ETTISAL

JOURNAL OF COMMUNICATION

vol 7 no.1, Juni 2022

P-ISSN: 2503-1880
E-ISSN: 2599-3240

Daftar Isi

Fenomena Hoaks Covid-19 di Media Sosial Pada Era Post-Truthdi Media Sosial Twitter '@muhammadiyah'
Aminah Swarnawati, Robby Milana **1**

Pengemasan Kegiatan Sebagai Upaya Promosi Kesehatan Mental Dalam Program Switch-Up
Tiara Pascanoviera Robaeni, Purwanti Hadisiwi, Hanny Hafiar **18**

Baim Wong's and Atta Halilintar's Personal Branding through Religious Messages in YouTube Contents
Citra Safira, Hilda Rahmah, Errika Dwi Setya Watie **35**

Resepsi Komunitas Peduliodgj.id Mengenai Konten Video Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!
Amelia Haerunisa, Tangguh Okta Wibowo **54**

Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19
Indriyani Idris, Oktaviana Purnamasari, Aminah Swarnawati, Sa'diyah El Adawiyah **69**

Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital
Raden Sumantri Raharjo **87**

Pola Konsumsi Generasi Millenial Dalam Mengakses Media Edukasi Parenting
Mutia Rahmi Pratiwi, Swita Amallia Hapsari, Egia Rosi Subhiyakto **107**

Parental Interpersonal Communication Strategy of Elementary Students During COVID-19's Online Learning
Kezia Carolina Gustapo Hartanto, Rina Sari Kusuma **123**

Violence Hyperreality Message in Dating Relationship in Digital Text on Joylada Application
Suprihatin, Riesta Ayu Oktarina **141**

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance di BCA Alam Sutera
Maria Fransiska Larasati, Agus Daniar **157**

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7139

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Fenomena Hoaks Covid-19 di Media Sosial Pada Era Post-Truth

Aminah Swarnawati[1], Robby Milana[2]

[1,2]Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
[1,2]Jalan KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat, Tangerang Selatan, 15412, Indonesia
[1]aminah.swarnawati@umj.ac.id, [2]robbymilana@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya penggunaan media digital sejak awal pandemi Covid-19 telah meningkatkan penyebaran hoaks di dunia maya. Fenomena tersebut telah melahirkan kebingungan di tengah masyarakat. Media sosial termasuk platform Whatsapp, turut menjadi medium penyebaran itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjektif masyarakat sesudah mengetahui bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial Whatsapp adalah hoaks dan untuk mengetahui perasaan masyarakat setelah menyebarkan informasi hoaks melalui platform yang sama. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan teori media sosial, karena hoaks menyebar dengan cepat melalui media sosial. Sebagai konsep pendukung juga dibahas hoaks dengan ciri-cirinya dan juga konsep *post-truth*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologis. Informan penelitian berjumlah 5 orang dengan rentang usia 45-55 tahun, lokus penelitian di Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek), dilaksanakan pada tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) masyarakat yang mengetahui bahwa informasi yang diterimanya adalah hoaks merasa kecewa dan menyesal. (2) masyarakat tidak akan menyebarkan kembali informasi yang diketahuinya sebagai hoaks.

Kata-kata Kunci: *Fenomenologi, hoaks, post-truth, media sosial*

Diterima : 31-12-2022 Disetujui : 12-06-2022 Dipublikasikan : 30-06-2022

The Covid-19 Hoax Phenomenon on Social Media In The Post Truth Era

Abstract

The increasing use on digital media since pandemic Covid-19 has actually increased hoaxes spread in cyberspace. This phenomenon has created confusion in the community. Social media including the Whatsapp platform, is suspected to be a medium for the spread. The objective of this study is to determine the community subjective experience after knowing that the information they receive through social media Whatsapp is a hoax and to find out how people feel after spreading hoax information through the same platform. As a theoretical basis, this study uses social media theory, because hoaxes spread quickly through social media. As a supporting concept, hoaxes with their characteristics are also discussed as well as the post-truth concept. The approach used is qualitative with phenomenological methods. The research informants were 5 people age 45-55 years in Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek), carried out in 2021. The results showed: First, people who know that the information they receive is a hoax feel disappointed and sorry. Second, the public will not redistribute information that they know to be a hoax.

Keywords: *Phenomenology, hoax, post-truth, social media*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian masyarakat, media sosial sudah dijadikan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi secara reguler (Mitchell, 2021) dan untuk mengkonsumsi berita (Baptista & Gradim, 2020). Derasnya informasi di jejaring sosial, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk membedakan antara informasi faktual dengan *fake news* atau hoaks (Neyazi et al., 2021). Permasalahan menjadi semakin pelik ketika hoaks berkembang dan menyentuh bidang-bidang yang memiliki dampak lebih serius, seperti politik (Allcott & Gentzkow, 2017) atau kesehatan (Nasir et al., 2020).

Media, tradisional maupun digital, merupakan cara yang digunakan manusia untuk memandang realitas. Hal ini terkait tentang bagaimana media merepresentasikan subjek sehingga memunculkan sistem berpikir terkait nilai-nilai individual (Rianto, 2019). Maka di era digital, di mana berbagai alat baru dalam teknologi komunikasi dianggap lebih penting dibandingkan konsep baru (Dorsey, 2017), media memegang peranan signifikan daripada masa sebelumnya (Khatimah, 2018).

Melalui media sosial, seorang individu bukan hanya dapat berkomunikasi, terhubung dengan orang lain yang dikenalnya, atau membagikan cerita personal, melainkan juga dapat menjadi subjek sekaligus objek lalu lintas informasi. Konteks ini dikenal dengan istilah *user-generated content* (UGC), yakni setiap bentuk konten teks, gambar, video, atau *review* yang diciptakan oleh individu (bukan *brand*) dan dipublikasikan ke jejaring sosial secara *online* (Bahtar & Muda, 2016). Individu dapat menerima sebuah informasi, menginterpretasikan informasi, memproduksi informasi, membuat informasi tandingan dan mendistribusikan informasi. Sampai pada titik ini, individu yang tidak memiliki literasi yang cukup akan menjadi objek paparan disinformasi, sekaligus menjadi objek untuk membagikan kembali *(reshare)* disinformasi itu.

Media sosial telah memungkinkan pengguna *(users)* dimobilisasi ke berbagai tingkat kesadaran untuk propaganda dan kampanye disinformasi, baik sebagai produsen maupun sebagai penyebar konten (Till, 2020). Skala, volume dan kecepatan distribusi informasi (dan disinformasi) di media sosial telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat luas (Kapantai et al., 2020).

Permasalahannya, pada saat ini fakta dan kebenaran menjadi sulit untuk diverifikasi dengan mudah oleh kebanyakan individu. Tidak jarang individu mendapatkan informasi, lalu dengan begitu saja menganggapnya sebagai fakta atau kebenaran tanpa perlu melakukan verifikasi. Fakta dan kebenaran semakin *bias* ketika pada peristiwa tertentu individu dikaburkan kesadarannya oleh dorongan emosi dan menganggap 'apa yang benar' berdasarkan kesamaan pandangan antar individu. Muncullah fenomena hoaks di tengah masyarakat. Munculnya fenomena hoaks, sebagaimana dinyatakan Janner Simarmata et al (2019: 14), menjadikan periode ini disebut sebagai era *post-truth* (pasca kebenaran).

Di tengah era *post-truth* semasa pandemi Covid-19, hoaks berkembang seputar fakta dasar mengenai virus Corona yang mencakup tentang asal muasal

virus, pola penularan, cara pencegahan, hingga vaksin (Nasir et al., 2020). Hoaks juga muncul terkait pada teori konspirasi seputar Covid-19 yang berkembang secara global (Brennen et al., 2021) . Menurut data Kominfo, sejak periode Januari 2020 hingga periode Mei 2021 telah ditemukan 1.604 isu hoaks terkait Covid-19, dengan total sebaran mencapai angka 3.456 (Kominfo. go.id, 2021). Fakta ini menunjukan bahwa hoaks Covid-19 berkembang secara massif.

Efek dari hoaks adalah orang akan kesulitan untuk memperoleh informasi yang benar. Terlebih lagi, hoaks juga dapat memunculkan kepanikan, kegaduhan, fitnah dan ambiguitas terhadap kebenaran mengenai Covid-19. Menurut Kominfo, masyarakat dengan usia 45 tahun ke atas dianggap sebagai kelompok yang paling rentan terpapar hoaks dan menyebarkannya kembali tanpa verifikasi (Kominfo, 2018). Kelompok masyarakat inilah, yang dalam konsep Marc Prensky, disebut sebagai *digital immigrant* (Prensky, 2001). Fenomena tersebut menjadi dasar pijakan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana media sosial menyebarkan hoaks pada era pasca-kebenaran selama masa pandemi Covid-19 sangat rentan terjadi pada masyarakat berusia 45 tahun ke atas.

Penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan pengalaman terpapar dan menyebarkan hoaks. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengalaman informan setelah mengetahui bahwa informasi yang diterimanya adalah hoaks dan (2) mengetahui tindakan yang dilakukan informan terhadap informasi yang diketahuinya sebagai hoaks. Penelitian juga dibatasi dengan meneliti media sosial Whatsapp, karena melalui *platform* tersebutlah lalu lintas hoaks banyak terjadi.

KAJIAN PUSTAKA

Post-truth dapat diartikan sebagai fenomena menyebarnya disinformasi di tengah masyarakat. Ada tiga ciri utama *post-truth*, yaitu kebohongan, anti intelektualisme dan besarnya peran emosi (Block, 2019). Emosi merupakan faktor terpenting dalam melihat *post-truth*. Oleh karena itu fakta objektif tidak memiliki pengaruh signifikan untuk mengkonstruk opini publik. Faktor paling berpengaruh adalah emosi dan keyakinan personal yang dimiliki khalayak. Menurut Jose Antonio Llorente (Suharyanto, 2019), berbagai kesamaan yang muncul di era *post-truth* adalah tunduknya logika dan fakta di hadapan kepercayaan individual, sebuah fenomena mapan yang *dishare* oleh masyarakat sehingga opini publik mengalami kebingungan.

Vittorio Bufacchi (2021) mendefinisikan *post-truth* sebagai strategi sengaja yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mengurangi pengaruh objektivitas faktual dalam membangun opini publik. Kerangka teoritis dirusak untuk membuat seseorang tidak mungkin memahami peristiwa, fenomena atau pengalaman tertentu dan kebenaran ilmiah didelegitimasi.

Maka dengan demikian tujuan *post-truth*, sebagai sebuah fenomena, bukan hanya untuk berkelit dan menolak kebenaran, melainkan juga untuk mendelegitimasi kebenaran (Bufacchi, 2021). Demi mencapai tujuannya, para pelaku di balik *post-truth* membidik emosi publik, terutama melalui celah keyakinan personal mereka (Muñoz, 2018). Sehingga nilai-nilai kebenaran menjadi kurang

dipedulikan oleh publik yang terpengaruh oleh *post-truth*, misalnya melalui hoaks, saat menyatakan sesuatu. Melalui berbagai pernyataannya, publik mengharapkan lebih pada terealisasinya tujuan mereka.

Post-truth memperoleh kekuatannya dengan menumpang pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet, yakni melalui media sosial. Melalui teori Efek Gelembung (*the bubble effect*), Eli Pariser (Block, 2019) menguraikan dan menjelaskan bagaimana media sosial, seperti Facebook, melakukan filter Efek Gelembung, yaitu mengurung pengguna di ruang di mana mereka hanya terpapar informasi yang sesuai dengan sistem kepercayaan yang sudah mapan dan menghubungkan mereka dengan orang-orang yang berpikiran sama. Semua ini dicapai melalui algoritma yang digunakan di situs media sosial. Maka tidak disangsikan bahwa media sosial telah memainkan peranan penting dalam memperkuat perkembangan *post-truth*.

Minimnya literasi, kurangnya etika bermedia sosial dan rendahnya kemauan melakukan verifikasi, merupakan sebagian penyebab tersebar luasnya hoaks di era *post-truth* (Wight, 2018). Persoalannya bukan terletak pada perkembangan media, bukan pula terletak pada cara pandang orang dalam menafsirkan fakta dan kebenaran, melainkan karena telah bergesernya cara informasi diproduksi, dikonsumsi dan disebarkan. Pada saat ini, masyarakat relatif lebih longgar dan lebih leluasa dalam memperlakukan informasi; bahkan dengan sedikit penambahan *caption* (keterangan singkat), masyarakat juga telah melakukan proses reinterpretasi, reproduksi dan redistribusi informasi.

Perasaan egois turut andil dalam membimbing publik, atau lebih tepatnya *users*, untuk menyebarkan hoaks. Egoisme membuat *user* tidak lagi memandang sebuah berita sebagai fakta, melainkan ditakar sesuai dengan prasangka dan kesamaan identitas secara emosional. Fenomena tersebut, secara langsung atau tidak, telah membuat nalar kritis publik semakin melemah. Liorente (Wera, 2020) menyatakan bahwa objektivitas dan rasionalitas telah diabaikan oleh publik dalam sistem sosial dan politik di tengah fenomena *post-truth* dan menjadikan emosi mengontrol tindakan, maka tersebarlah hoaks.

Pada umumnya perkembangan media dibagi menjadi dua periode masa, yakni masa penyiaran dan masa interaktif. Sepanjang periode masa penyiaran, media terpusat pada sebuah institusi tertentu, seperti koran, studio film, stasiun radio, atau stasiun televisi, untuk mendistribusikan pesan-pesan komunikasi kepada khalayak. Umpan balik yang kembali ke media seringkali bersifat tertunda (*delay*) dan tidak bersifat pribadi. Sementara pada era interaktif, media tidak lagi terpusat pada sebuah institusi tertentu. Seorang individu dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang dengan umpan balik yang mungkin saja terjadi seketika (Manning, 2014). Hal tersebut dapat terjadi melalui media sosial (medsos).

Menurut Danah Boyd (Juditha, 2018), sosial media merupakan *software* yang dapat menghubungkan khalayak saling berkomunikasi, *sharing* atau berinteraksi. Van Dijk (Juditha, 2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang fokus pada keberadaan *users* dan memberikan fasilitas pada *users* dalam beraktivitas dan bekerjasama. Young

(Nasrullah, 2015) mendefinisikan medsos sebagai wadah komunikasi pribadi di mana khalayak dapat saling berbagi tanpa ada kekhususan individual kepada siapa saja.

Melalui definisi-definisi itu dapat disimpulkan bahwa medsos adalah *software* atau platform yang menjadi wadah bagi individu atau khalayak luas untuk *sharing* informasi, menjalin komunikasi dan melakukan beberapa aktivitas lain, seperti bermain game, berdonasi bahkan berbisnis. Platform medsos yang memiliki *users* sangat besar adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube dan Twitter.

Sebagaimana dinyatakan Manning (2014), media sosial memiliki dua karakteristik utama, yaitu: (1) Sosial media memerlukan sejumlah keterlibatan massa yang berpartisipasi. Tanpa partisipasi, maka sosial media akan kehilangan karakteristiknya; (2) Sesuai dengan karakter partisipatifnya itu, sosial media memungkinkan terjadinya interaksi yang dapat terjadi antara seorang individu kepada teman, keluarga atau kenalan atau orang baru yang berada di dalam lingkaran yang sama.

Menurut Nasrullah (2015), ada 6 jenis media sosial, yaitu; (1) *Social Networking*, seperti Facebook, Whatsapp atau Linkedin, (2) *Blog*, seperti Wordpress atau Blogspot, (3) *Microblogging*, seperti Twitter, (4) *Media Sharing*, seperti Youtube, Flicker, atau Instagram, (5) *Social Bookmarking*, seperti Digg atau Reddit, dan (6) *Media Konten Bersama*, seperti Wikipedia.

Media sosial, sebagai sebuah saluran komunikasi, dapat menjadi medium untuk memproduksi, memodifikasi, menginterpretasi dan mendistribusikan informasi, baik melalui pendekatan personal, kelompok, maupun profesional. Secara personal, informasi yang disampaikan oleh kerabat atau teman melalui status atau komentar di media sosial memiliki probabilitas tinggi untuk dipercaya oleh sebagian *user* (pengguna media sosial) tanpa merasa perlu melakukan verifikasi. Informasi yang disampaikan kerabat atau teman juga dianggap oleh sebagian *user* sebagai informasi yang tidak diragukan untuk disebarkan kembali *(reshare)*.

Secara harfiah hoaks adalah informasi palsu. Menurut Janner Simarmata (2019), hoaks adalah berita palsu yang dirancang oleh pihak tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Sejak banyak pakar menggunakan istilah hoaks dengan pengertian 'berita bohong' atau 'berita palsu', maka hoaks memiliki beberapa kesamaan istilah dengan *fake news*. Donald A. Barclay (Barclay, 2018) menyamakan istilah hoaks, *fake news*, kebohongan, rumor dan propaganda sebagai istilah-istilah yang sinonim dengan misinformasi.

Namun jika ditelaah lebih jauh, pada hakikatnya istilah paling mirip dengan hoaks adalah *fake news* atau berita palsu. Hunt Allcott dan Matthew Gentzkow (2017) mendefinisikan berita palsu sebagai informasi pemberitaan yang dengan sadar diciptakan, dapat dibuktikan ketidakbenarannya dan berpotensi menimbulkan *misleading* di tengah pembaca.

Melihat pengertian hoaks dari Janner Simarmata dan definisi *fake news* dari Allcott dan Gentzkow, maka dapat disimpulkan bahwa hoaks dan *fake news* merupakan istilah yang identic, keduanya sama-sama memiliki arti sebagai 'berita palsu' atau 'berita bohong'. Namun terdapat perbedaan mendasar dari keduanya, yakni jika *fake news* merupakan berita palsu

yang berasal dari media resmi atau media *mainstream*, maka hoaks berasal dari media tidak resmi seperti media sosial.

Menurut Simarmata (2019), setidaknya ada sembilan ciri-ciri hoaks, yaitu; (1) absennya news editor, (2) berita cenderung fantastis untuk mempengaruhi emosi atau *excessive feeling*, (3) Pesan yang dibangun bersifat provokatif, misalnya menggunakan narasi *lawan, sebarkan, like and share*, dan lain-lain, (4) Pesan yang disebarkan bersifat *out-of-date* atau kadaluarsa, (5) Informasi cenderung deskriminatif, (6) Waktu kejadian tidak jelas atau tidak ada sama sekali, (7) Ketidakjelasan lokasi kejadian, (8) Konten memiliki alur yang tidak logis, dan (9) Cenderung bersinggungan dengan SARA.

Berita palsu yang tersebar di ruang maya dan mempengaruhi ruang publik datang dari beragam konteks; politik, SARA, lingkungan, bahkan kesehatan (Salam, 2018). Hoaks yang muncul di awal pandemi Covid-19 misalnya, telah menimbulkan *bias* informasi mengenai kesehatan. Dan belakangan, *bias* itu memberikan kepanikan atau kecemasan kepada masyarakat, terutama saat hoaks menyentuh isu mengenai vaksin. Berbeda dengan konteks lain, hoaks mengenai kesehatan, termasuk Covid-19, dapat memberikan efek lebih berbahaya karena terkait masalah medis, yang dampak terburuknya dapat menyebabkan kematian.

Kominfo Republik Indonesia melaporkan bahwa sejak periode Januari 2020 hingga periode Mei 2021 telah ditemukan 1.604 isu hoaks terkait Covid-19, dengan total sebaran mencapai angka 3.456. Kominfo mengaku telah menghapus *(takedown)* 3.046 di antaranya. Menurut laporan Kominfo, dari total 3.456 sebaran, hoaks tersebar paling banyak di jejaring media sosial Facebook dengan total 2.858 sebaran, kemudian diikuti oleh Twitter dengan 525 sebaran, Youtube 49 sebaran dan Instagram 24 sebaran (Kominfo, 2021).

Jika kemudian muncul pertanyaan, *"Siapa penyebar hoaks?"* maka jawabannya bukan hanya tertuju pada "dalang" yang memproduksi hoaks, melainkan juga pada masyarakat atau *users* yang menyebarkan kembali (*reshare*) hoaks tersebut. Menurut laporan Kominfo, hoaks paling banyak disebarkan oleh masyarakat berusia 45 tahun ke atas (Kominfo, 2019).

Studi yang dilakukan Tirto dan International Center for Journalist (ICFJ) Astudestra Ajengrastri (Tirto, 2019) juga menemukan fakta yang sama. Dalam studi itu dilaporkan bahwa masyarakat dengan kelompok usia 45 tahun ke atas cenderung percaya dengan informasi yang didapatkan (66,67%) dan akan membagikan kembali informasi tersebut (46%). Itu artinya, tanpa perlu melakukan verifikasi, 66,67% masyarakat akan segera percaya pada informasi yang diterimanya, tanpa melihat identitas dan atribut lain yang melekat pada informasi itu.

METODE PENELITIAN

Deskriptif-kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Sementara metode yang digunakan adalah fenomenologi. Fenomenologi digunakan guna mendeskripsikan makna *lived experience* sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Creswell, 2007; Littlejohn & Foss, 2009).

Pengumpulan data ditempuh dengan

melakukan *indepth interview* terhadap 5 orang di wilayah Jabodetabek selama bulan Juni-Agustus 2021. Observasi juga dilakukan dengan mengamati aktivitas penyebaran informasi di media sosial. Data juga ditambah dengan dokumentasi jejak digital mengenai informasi yang diterima dan disebarkan oleh informan di sosial media. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan ketentuan: (1) berusia 45-55 tahun dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Whatsapp; (2) pernah menerima informasi yang kemudian diketahui sebagai hoaks.

Data dianalisis menggunakan Creswell *data analysis technique* yang meliputi proses empat langkah, yaitu: (1) mendeskripsikan fenomena *lived-experience* informan; (2) menemukan dan mengenali serta menginventori *interview results*, kemudian membuat daftar mengenai pernyataan-pernyataan penting sesuai topik pembahasan *(horizontalization).* Tahap ini sekaligus menyingkirkan pernyataan yang tidak relevan dan tumpang tindih; (3) *choosing important statements* untuk dikategorikan menjadi kelompok yang sama. Dalam langkah ketiga ini pun peneliti melakukan *classification* tentang deskripsi tekstural dan deskripsi struktural. Bagian '*deskripsi tekstural*' adalah kegiatan mengumpulkan pernyataan-pernyataan berupa pengalaman yang dialami informan. Sementara bagian '*deskripsi struktural*' adalah mengumpulkan pernyataan-pernyataan mengenai bagaimana informan mengalami dan memberi makna atas pengalamannya itu; (4) semua data dideskripsikan secara komprehensif.

Penelitian menggunakan triangulasi untuk keabsahan data dengan melakukan wawancara kepada Septiaji Eko Nugroho, Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dan Hawe Setiawan, penulis dan budayawan Universitas Pasundan. Wawancara juga dilakukan kepada Agustina Widianputri, seorang Milenial yang akrab dengan penggunaan media sosial, khususnya Whatsapp, dalam kehidupan sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan yang disajikan Katadata mengenai survei literasi digital di 34 provinsi di Indonesia menemukan bahwa dari 1670 responden, 98,9% responden mengaku menggunakan Whatsapp (Katadata, 2020). Itu artinya Whatsapp merupakan media sosial yang digunakan oleh mayoritas responden. Menurut laporan We Are Social tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta *users*. Dari jumlah itu, 87,7% atau sekitar 177 juta *users* menggunakan Whatsapp. Pengguna Whatsapp di Indonesia menempati posisi kedua setelah Youtube, yang berjumlah 93,8% atau sekitar 189 juta *users* (We Are Social, 2021).

Data juga menyajikan fakta bahwa Whatsapp merupakan *platform* media sosial nomor dua, setelah Facebook, tempat tersebarnya hoaks (Burhan, 2020). Konten hoaks yang paling sering disebarkan melalui Whatsapp adalah isu mengenai politik, keagamaan, kesehatan, hingga bencana alam. Menurut studi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2018), secara demografis rata-rata orang yang gemar menyebarkan hoaks berusia 45 tahun ke atas. Mereka inilah yang disebut sebagai '*digital immigrant*'. Hal ini

juga diakui oleh Septiaji Eko Nugroho, Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Menurut Nugroho, orang yang paling rentan menjadi korban dan penyebar hoaks adalah *baby boomer*, yakni penduduk berusia di atas 35 tahun.

Menggunakan model komunikasi yang digagas oleh Harold Laswell (Wenxiu, 2015), penelitian ini membangun kerangka berpikir bahwa hoaks di media sosial Whatsapp terjadi melalui proses: (1) adanya seseorang yang (2) menyebarkan konten hoaks melalui (3) Whatsapp, baik melalui jalur pribadi (japri) atau pun melalui Whatsapp Group, (4) kepada pengguna Whatsapp lainnya, dan (5) pengguna Whatsapp yang mendapatkan konten hoaks kemudian merespon konten dengan; *Pertama,* tidak segera mempercayai informasi, melainkan melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu melalui Google atau bertanya kepada orang yang dianggap memahami masalah; *Kedua,* setelah mengetahui fakta bahwa konten tersebut ternyata merupakan hoaks, maka pengguna Whatsapp kemudian memberikan *feedback* berupa permintaan klarifikasi kepada penyebar hoaks.

Gambar 1: Alur Komunikasi Keterpaparan Hoaks Melalui Media Sosial Whatsapp

Sumber: nn, 2022

Perlu diketahui bahwa ketika informan 'terpapar' hoaks, maka itu tidak berarti informan langsung terpengaruh atau mempercayai informasi hoaks yang diterimanya. Istilah 'terpapar' dapat dimaknai sebagai 'tersentuh' atau 'terkena'. Saat terpapar, sebagian informan akan segera mengandalkan kemampuan kognitifnya untuk menganalisis apakah informasi yang diterimanya masuk akal atau tidak. Jika muncul keraguan, informan akan melakukan penelusuran fakta sebelum menarik kesimpulan.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, seluruh informan menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi Whatsapp. Sebagian besar informan bahkan menyatakan sangat sering menggunakan aplikasi Whatsapp setiap harinya. Semua informan juga menyatakan bahwa mereka pernah terpapar atau mendapatkan informasi hoaks melalui Whatsapp, termasuk informasi hoaks terkait Covid-19.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pernah mendapatkan informasi hoaks seputar vaksin. Sebagai contoh, W menyatakan bahwa dirinya pernah mendapat kiriman berita bahwa orang yang menerima vaksin akan mengalami kelumpuhan dan selanjutnya meninggal. Informasi tersebut sempat membuat W bimbang mengenai keamanan vaksin. Kebimbangan ini muncul sebagai salah satu akibat dari, sebagaimana dinyatakan Kai-Cheng Yang (2021), perubahan ekosistem informasi, di mana individu melalui komunikasi *peer-to-peer* dapat membuat individu yang lainnya mengalami ketersesatan informasi. Ini pula yang menjadi salah satu ciri dari *post-truth*. Menurut Llorente (Suharyanto, 2019), logika dan fakta seringkali kalah oleh kepercayaan individual dan kelompok.

Kepercayaan tersebut berkembang menjadi asumsi mapan yang *dishare* oleh khalayak dan menyebabkan ketidakpastian di tengah *public opinion*.

Selain W, informan TM mengaku pernah mendapatkan kiriman video berlogo Kompas TV yang menyampaikan informasi mengenai 14 rumah sakit yang dinyatakan positif menggunakan vaksin palsu. Setelah diselidiki ternyata informasi tersebut adalah hoaks. Potongan video Kompas TV yang tersebar merupakan pemberitaan tahun 2016 terkait vaksin palsu pada balita, yang kemudian dimanipulasi dengan pemberian narasi baru seakan-akan pada video tersebut Kompas TV sedang memberitakan vaksin palsu mengenai Covid-19 pada tahun 2021. Dalam video itu, Kompas TV masih menggunakan logo lama yang sudah tidak digunakan lagi sejak tahun 2017. Hoaks jenis ini merupakan 'hoaks visual' yang di dalam studi Brennen et al (2021) dikategorikan sebagai *visual framing*.

Gambar 2: Persentase Penggunaan Whatsapp, Keterpaparan Hoaks dan Penyebaran Hoaks

Sumber: nn, 2022

Kebimbangan atau keraguan yang dirasakan informan ketika mendapatkan berita merupakan sebuah pertimbangan kognitif. Saat seseorang ragu ketika membaca sebuah judul atau konten berita, orang tersebut sedang berada dalam proses berpikir kritis *(critical thinking)*. Pendapat ini diakui pula oleh Septiaji Eko Nugroho. Menurut Nugroho, ketika seseorang meragukan informasi, kemudian dia mencari informasi tandingan, seperti bertanya kepada orang yang dianggapnya lebih memahami masalah, maka itu merupakan tanda bahwa orang tersebut tengah berada dalam proses berpikir kritis.

Nugroho berpandangan bahwa *critical thinking* harus dikuasai khalayak ketika memperoleh informasi melalui media sosial, termasuk dari Whatsapp. Konteks berpikir kritis dapat diimplementasikan dengan cara membaca secara lateral, yakni bertanya pada orang yang lebih mengerti masalah atau mencari tahu melalui sumber-sumber yang kredibel mengenai suatu informasi.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana perasaan informan ketika mengetahui bahwa informasi yang diterimanya ternyata adalah hoaks? Sebagian besar informan (80%) menyatakan kecewa, selebihnya (20%) merasa biasa saja. Perasaan kecewa tersebut muncul karena dua alasan. *Pertama*, karena informan memang menunggu informasi terkait untuk dijadikan sebagai referensi utama. S misalnya menyatakan, ketika isterinya positif Covid, dia merasa sangat membutuhkan informasi mengenai rumah sakit yang masih available untuk menangani pasien Covid di wilayah Jabodetabek. Maka S meminta informasi kepada teman-temannya melalui WAG. Ada seorang temannya yang memberikan informasi mengenai data rumah sakit dan puskesmas, lengkap dengan nomor

telepon. Namun menurut S, saat dihubungi nomor-nomor telepon tersebut tidak satu pun yang aktif. S merasa kecewa dan segera meminta klarifikasi dari teman yang memberinya informasi palsu.

Kekecewaan S bertambah ketika temannya kemudian memberikan jawaban tanpa merasa bersalah dengan mengatakan bahwa dia pun hanya mendapatkan informasi itu dari temannya. Sebagaimana S, informan T juga segera meminta klarifikasi ketika mendapatkan sebuah informasi hoaks. Bedanya, jika S meminta klarifikasi melalui media Whatsapp, maka T melakukannya dengan mendatangi penyebar informasi secara langsung.

Kedua, informan juga merasa kecewa karena kepercayaannya kepada penyebar informasi menjadi berkurang atau hilang. Seperti diketahui, umumnya komunitas yang menjadi anggota WAG atau yang berada di daftar kontak Whatsapp adalah orang-orang yang dikenal secara nyata. Bisa jadi orang-orang tersebut adalah keluarga, tetangga atau teman. Persoalannya, ketika seseorang sudah mempercayai teman di Whatsapp, kemudian teman tersebut menyebarkan hoaks, maka perasaan yang muncul adalah kekecewaan.

Semua informan menganggap bahwa hoaks berbahaya. Sebagian informan mengatakan bahwa bahaya hoaks dapat menyesatkan cara berpikir orang lain, dapat berujung pada pencemaran nama baik dan ada juga yang menganggap bahwa hoaks dapat mengakibatkan efek yang lebih mengerikan, terutama jika terjadi pada kasus kesehatan. Kesalahan informasi mengenai vaksin atau pengobatan Covid-19 misalnya, dapat berakibat fatal pada kesehatan, bahkan nyawa seseorang.

Mengetahui dan menyadari tingkat bahaya hoaks bagi diri sendiri dan orang lain, semua informan menyatakan tidak akan pernah menyebarkan hoaks. Sepanjang mereka mengetahui bahwa informasi yang mereka miliki adalah hoaks, mereka tidak akan menyebarkannya. Lain halnya jika mereka tidak mengetahui bahwa informasi yang mereka miliki hoaks atau bukan, maka masih ada kemungkinan sebagian informan menyebarkannya. Namun semua informan merasa yakin bahwa selama ini mereka tidak pernah menyebarkan hoaks, kecuali S dan TM. Kedua informan ini sengaja menyebarkan informasi yang sudah diketahuinya sebagai hoaks, namun dengan catatan, *"Jika kalian membaca berita seperti ini, maka jangan dipercaya. Ini adalah berita hoaks."* S dan TM beralasan, terkadang berita hoaks perlu disampaikan kepada orang lain, agar masyarakat mengetahui bahwa informasi tersebut menyesatkan dan masyarakat diharapkan tidak mempercayainya.

Namun T, W dan A menolak tindakan demikian. Menurut ketiga informan ini, untuk tujuan apapun dan dengan alasan apapun, berita hoaks sebaiknya tidak disebarkan kembali, sekali pun untuk tujuan edukasi, sebab itu bukan kapasitas mereka.

Untuk memperkuat analisis, informan juga ditanyakan "seandainya" mereka tidak tahu bahwa sebuah berita adalah hoaks, lalu mereka menyebarkannya, bagaimana perasaan dan apa tindakan yang akan mereka lakukan. Menurut informan, jika memang secara "tanpa sengaja" mereka menyebarkan hoak (yang mereka yakini belum pernah mereka lakukan), maka mereka akan sangat menyesalinya.

Tindakan yang akan dilakukan adalah meminta maaf, kemudian melakukan klarifikasi. Bahkan S merasa takut jika orang yang menerima hoaks ternyata berada dalam bahaya karena informasi yang diberikannya.

Semua informan menyadari bahwa hoaks ada di tengah-tengah mereka. Melalui media sosial Whatsapp, mereka juga menyadari bahwa hoaks dapat diproduksi dan disebarkan oleh siapa pun, termasuk oleh seorang individu. Menurut Hawe Setiawan, jika melihat geneologi 'informasi palsu' dalam sejarah Indonesia, pada dasarnya hoaks sudah sejak lama ada di tengah-tengah masyarakat dan sangat mungkin pada awalnya diproduksi oleh penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya. Namun pada era digital, hoaks semakin merajalela dan penyebarannya menjadi lebih massif dikarenakan faktor teknologi dan aktor yang memproduksinya pun bersifat heterogen. Hawe Setiawan berpendapat bahwa hoaks disebarkan dengan berbagai motif dan tujuan, di antaranya adalah untuk mengaburkan fakta agar penerima hoaks terpengaruh oleh informasi tandingan, meragukan kebenaran, atau mengalihkan fokus dari informasi faktual.

Hawe Setiawan mengatakan bahwa hoaks bisa menjadi sebuah infodemik yang sistematik. Oleh karena itu dibutuhkan tindakan yang komprehensif dimulai dari tindakan promotif untuk mensosialisasikan segala yang berkaitan dengan hoaks, preventif untuk melakukan pencegahan terjadinya hoaks, kuratif untuk melakukan tindakan pemberantasan termasuk melalui jalur hukum dan rehabilitatif untuk memulihkan kondisi informasi yang sehat.

Agustina Widianputri, seorang Milenial yang akrab dengan penggunaan *platform* Whatsapp, membenarkan bahwa hoaks kerap muncul melalui Whatsapp dengan berbagai topik, termasuk topik yang berkaitan dengan Covid-19. Sebagian hoaks muncul dengan judul dan konten yang tidak masuk akal, sehingga menstimulasi penerima informasi untuk meragukannya dan kemudian melakukan penelusuran fakta. Namun sebagian hoaks dianggap masuk akal, dengan judul yang meyakinkan dan konten yang sistematis. Jenis kedua ini yang sering membuat orang terpengaruh dan mempercayai hoaks.

Berdasarkan kondisi demikian, informan tidak jarang melakukan antisipasi terhadap berita atau informasi-informasi yang mereka terima. Semua informan mengaku bahwa mereka belum pernah menggunakan *software* atau platform *fact-check*. Namun biasanya mereka, pada langkah awal, selalu menggunakan pertimbangan akal dan perasaan untuk menimbang kualitas kebenaran dari sebuah informasi. Jika menerima informasi yang janggal, tidak masuk akal atau provokatif, radar sikap defensif informan segera bekerja. Biasanya jika sudah mengalami kecurigaan atau keraguan terhadap sebuah informasi, maka semua informan akan melakukan salah satu, atau kombinasi, dari dua hal berikut,

Pertama, mencari informasi tandingan dengan menelusuri Google. Jika informasi yang mereka cari tidak ada, itu sudah menjadi indikasi bahwa informasinya palsu. Namun jika informasinya ada di Google, maka mereka akan berpatokan pada referensi dari pemerintah atau media *mainstream* yang muncul di Google.

Misalnya hoaks mengenai larangan untuk melakukan vaksin, dengan alasan bahwa vaksin berbahaya dan dapat menyebabkan kelumpuhan, maka informan akan menelusuri dan mengkonfirmasinya melalui pendapat pemerintah atau pakar mengenai hal tersebut. Jika pemerintah atau pakar menyatakan bahwa vaksin tidak menyebabkan kelumpuhan, maka mereka akan berkesimpulan bahwa informasi yang mereka terima adalah hoaks, demikian sebaliknya.

Kedua, meminta informasi dari orang lain yang dipercaya sesuai kapasitasnya. Jika informasinya soal kesehatan, maka informan akan bertanya kepada dokter yang menjadi kenalan mereka. Namun jika informasi yang dikeluarkan oleh orang tersebut dirasa masih meragukan, maka mereka akan bertanya kepada orang lain lagi, semacam mencari *second opinion*.

Banyaknya informasi hoaks yang muncul di Whatsapp membuat sebagian informan berharap agar pemerintah dapat lebih mengoptimalkan kinerja guna melakukan pemberantasan hoaks. Sebagian informan lainnya juga berharap agar masyarakat dapat menahan diri untuk tidak mudah terpengaruh pemberitaan yang memiliki judul bombastis, provokatif atau yang tidak jelas sumbernya, sebab semua itu dapat mengarah kepada hoaks. Perlu ada kolaborasi yang berkelanjutan antara pemerintah, masyarakat, media, akademisi dan pelaku bisnis untuk lebih peduli dalam mentertibkan informasi yang keluar dan masuk di Whatsapp, termasuk informasi mengenai Covid-19.

Hal ini sesuai dengan seruan dari World Health Organization (WHO) yang mengatakan bahwa kita bukan hanya sedang berjuang melawan epidemik, melainkan juga sedang berjuang melawan infodemik. *Fake news* menyebar lebih cepat dan lebih mudah dibanding virus, namun memiliki bahaya yang sama (Radu, 2020). Kerjasama multipihak sangat diperlukan, bukan hanya untuk memerangi pandemi, melainkan juga "infodemi" mengenai Covid-19.

KESIMPULAN

Era digital telah memunculkan fenomena *post-truth*, di mana hoaks merupakan salah satu efek yang muncul dari fenomena itu. Hoaks yang muncul melalui media sosial Whatsapp ditenggarai sebagai "anomali" yang muncul bersamaan dengan hadirnya media digital. Hal ini terjadi bukan saja dikarenakan derasnya arus lalulintas pesan hoaks, melainkan juga karena orang yang memproduksi dapat dilakukan oleh siapa saja. Informan menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan hoaks melalui Whatsapp, terutama melalui jalur Whatsapp Group. Hal ini mencakup juga hoaks yang berkaitan dengan informasi Covid-19.

Pada umumnya informan merasa kecewa ketika mengetahui bahwa informasi yang mereka peroleh adalah hoaks. Informan biasanya akan meminta klarifikasi dari penyebar informasi. Informan mengetahui bahwa sebuah informasi hoaks atau bukan setelah melakukan penelusuran informasi melalui Google atau bertanya kepada orang yang dianggap memahami masalah.

Informan juga menyatakan bahwa mereka tidak akan menyebarkan informasi yang diketahuinya sebagai hoaks. Alasannya, hoaks berbahaya dan dapat

menyesatkan orang lain. Informan tidak ingin menjadi penyebab yang dapat membahayakan orang lain. Meski mereka yakin bahwa mereka belum pernah menyebarkan hoaks, namun "seandainya" informan menyebarkan, maka mereka akan menyesal dan segera melakukan klarifikasi.

Informan sepakat bahwa hoaks berbahaya dan perlu ditertibkan oleh pemerintah. Informan juga berharap agar segenap elemen bangsa lebih kritis ketika menerima informasi dan lebih hati-hati ketika hendak menyebarkan sebuah informasi, terutama jika informasi tersebut tidak jelas sumbernya. Masyarakat perlu membangun sebuah "ketertiban informasi" yang keluar dan masuk melalui media sosial Whatsapp, sebab dapat memberikan efek serius bagi diri sendiri dan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing–A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 337–342. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, *9*(10), 1–22. https://doi.org/10.3390/socsci9100185

Barclay, D. A. (2018). Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. In *Rowman & Littlefield*. Rowan and Littlefield. https://doi.org/10.1080/07317131.2019.1664122

Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (Mis) Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. *International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 277–299. https://doi.org/10.1177/1940161220964780

Burhan, F. A. (2020). *Survei KIC : Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah*. Katadata Insight Center. https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah

Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Approaches. In *Sage Publication* (Second Edi). Sage Publication. https://doi.org/10.1016/j.aenj.2008.02.005

Dorsey, E. R. (2017). A Digital Journal for a Digital Era. *Digital Biomarkers*, 8–10. https://doi.org/10.1159/000458512

Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. *Journal Pekommas*, *3*(1), 31–44. https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A Systematic Literature Review on Disinformation: Toward a Unified Taxonomical Framework. *New Media and Society*,

23(5), 1301–1326. https://doi.org/10.1177/1461444820959296

Katadata. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia 2020: Hasil Survei di 34 Provinsi*. https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/kominfo/Status Literasi Digital_Nasional.pdf

Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, *16*(1), 119–138. https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548

Kominfo. (2018). *Penyebar Hoaks Berkisar Usia 45 ke Atas*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/15381/kominfo-penyebar-hoaks-berkisar-usia-45-ke-atas/0/sorotan_media

Manning, J. (2014). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162). Sage Publication. https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485

Mitchell, E. S. and A. (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020: Facebook Stands Out as a Regular Source of News for About a Third of Americans. In *Pew Research Center*. www.pewresearch.org

Muñoz, R. A. (2018). A Research Methodology in the Service of Critical Thinking: Hermeneutic Approach in the Post-Truth Era. *Education Policy Analysis Archives*, *26*(148), 1–17. https://doi.org/10.14507/epaa.26.3393

Nasir, N. M., Baequni, B., & Nurmansyah, M. I. (2020). Misinformation Related To Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, *8*(1), 51–59. https://doi.org/10.20473/jaki.v8i2.2020.51-59

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Neyazi, T. A., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2021). Misinformation Concerns and Online News Participation among Internet Users in India. *Social Media and Society*, *7*(2). https://doi.org/10.1177/20563051211009013

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *The Horizon*, *9*(5). https://doi.org/10.1177/1461444818783102

Radu, R. (2020). Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media and Society*, *6*(3). https://doi.org/10.1177/2056305120948190

Rianto, P. (2019). Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 24. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35

Salam, A. (2018). The Hoax Phenomenon in Indonesian Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014. *Jurnal Humaniora*, *30*(3), 315–324. https://doi.org/10.22146/jh.v30i3.38891

Simarmata, J. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Ms_

Hasibuan/publication/336320022_Hoaks_dan_Media_Sosial_Saring_sebelum_Sharing/links/5d9c7600299bf1c363ff46c8/Hoaks-dan-Media-Sosial-Saring-sebelum-Sharing.pdf

Suharyanto, C. E. (2019). Analisis Berita Hoaks Di Era Post-Truth: Sebuah Review. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, *10*(2), 37–49. https://doi.org/10.17933/mti.v10i2.150

Till, C. (2020). Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media and Society*. https://doi.org/10.1177/1461444820902446

We Are Social. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the "State of Digital." In *Wearesocial*. https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital

Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, *5*(3), 245–250. https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245

Wera, M. (2020). Meretas Makna Post-Truth: Analisis Kontekstual Hoaks, Emosi Sosial dan Populisme Agama. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, *7*(1), 3–34. http://societasdei.rcrs.org/index.php/SD/article/view/141/92

Wight, C. (2018). Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts. *New Perspectives*, *26*(3), 17–29. https://doi.org/10.1177/2336825x1802600302

Yang, K. C., Pierri, F., Hui, P. M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data and Society*, *8*(1). https://doi.org/10.1177/20539517211013861

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.8040

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Pengemasan Kegiatan Sebagai Upaya Promosi Kesehatan Mental Dalam Program *Switch-Up*

Tiara Pascanoviera Robaeni[1], Purwanti Hadisiwi[2], Hanny Hafiar[3]

[1,2,3]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
[1,2,3]Jalan Dr. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang, 45363, Indonesia
[1]tiara18014@mail.unpad.ac.id
[2] hadisiwi@yahoo.com
[3] hannyhafiar@gmail.com

Abstrak

Program *Switch-Up* sebagai program yang dijalankan oleh biro konsultan *Switch-Up* bergerak pada kesehatan mental dan pengembangan diri bekerjasama dengan Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI), turut berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan seseorang khususnya pada kesehatan mental. Berbeda seperti biro konsultan pada umumnya, kegiatan dikemas sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan cara program *Switch-Up* dalam menumbuhkan kesadaran kesehatan mental membuat penulis tertarik mengetahui bagaimana pengemasan kegiatan pada program *Switch-Up* sebagai promosi kesehatan mental. Melalui metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, pengemasan kegiatan promosi kesehatan mental ini penulis menganalisa adanya interaksi simbolik yang dilakukan sehingga mengkonstruksi tujuan pada promosi kesehatan mental. Penulis mendapatkan hasil dimana cara program *Switch-Up* mempromosikan kesehatan mental dikemas dari empat aspek, yaitu aspek segmentasi, aspek kerjasama, aspek jenis kegiatan dan aspek proses kegiatan. Keempat aspek ini saling melengkapi satu sama lain untuk dapat terbentuk menjadi sebuah kegiatan yang memiliki daya tarik tersendiri di dalam program *Switch-Up*. Melalui hasil ini, dapat dipahami promosi kesehatan mental yang dilakukan program *Switch-Up* merupakan kolaborasi dari berbagai macam bidang sehingga dapat menghasilkan pengemasan yang secara langsung maupun tidak langsung membangun kesehatan mental, seperti menghindari masalah kesehatan mental, memproteksi diri dari masalah kesehatan mental hingga meningkatkan kesehatan mental dan menjadi lebih produktif serta berkontribusi terhadap lingkungannya. Namun, semua hal ini akan terus berlanjut ketika adanya komitmen untuk menyebarkan pentingnya kesehatan mental secara konsisten.

Kata-kata Kunci: *Interaksi Simbolik; Promosi Kesehatan; Promosi Kesehatan Mental; Komunikasi Kesehatan; Program Switch-Up*

Diterima : 28-05-2022 Disetujui : 12-06-2022 Dipublikasikan : 30-06-2022

Activity Packaging as an Effort to Improve Mental Health in the Switch-Up Program

Abstract

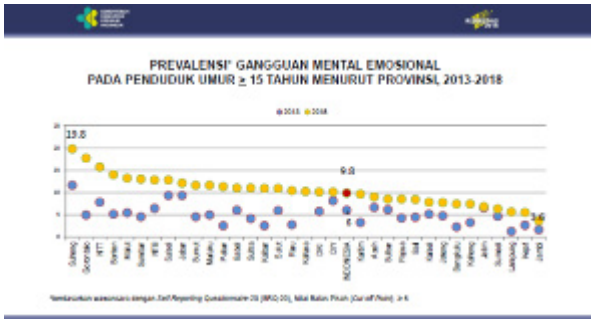
The Switch-Up program, a program run by a Switch-Up consulting bureau, is engaged in mental health and self-development in collaboration with Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI), contributing to improving health, especially mental health. Unlike consulting bureaus in general, activities are packaged so that they become a special attraction, and the way the Switch-Up program grows mental health awareness makes the author interested in knowing how the packaging of activities in the Switch-Up program as mental health promotion. Through qualitative methods and case study approaches, In the packaging of mental health promotion activities, the author analyzes the existence of symbolic interactions that are carried out so as to construct goals for mental health promotion. The authors get results where the way the Switch-Up program promotes mental health is packaged from four aspects, namely aspects of segmentation, aspects of cooperation, aspects of types of activities, and aspects of activity processes. These four aspects complement each other to form an activity that has its own charm in the Switch-Up program. Through these results, it can be understood that the mental health promotion carried out by the Switch-Up program is a collaboration from various fields so that it can produce packaging that directly or indirectly builds mental health in a positive direction, such as avoiding mental health problems, protecting yourself from mental health problems, to improve mental health and to be more productive and contribute to their environment. However, all of these things will continue when there is a commitment to spread the importance of mental health on a consistent basis.

Keywords: *Health Promotion; Interaction Symbolic; Mental Health Promotion; Health Communication; Switch-Up Programme*

PENDAHULUAN

Permasalahan mengenai kesehatan mental saat ini masih terbilang cukup tinggi, bisa dilihat dari Riset Kesehatan Dasar (riskesdas) tahun 2018, menjelaskan mengenai jumlah orang dewasa yang mengalami gangguan kesehatan mental atau ODMK diketahui menginjak angka prevalensi sebesar 9,8% dengan gangguan mental emosional dari populasi penduduk orang dewasa. Artinya dengan jumlah populasi orang dewasa Indonesia kurang lebih 170 juta jiwa, ada 16 juta dengan gangguan mental emosional berdasarkan wawancara dengan Mini International Neuropsychiatric Interview (MINI) (Riskesdas, 2018).

Gambar 1. Jumlah Prevalensi Gangguan Mental Emosional 2013-2018



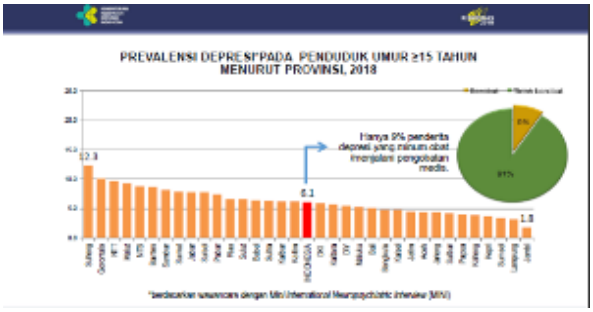
Sumber: Riset Kesehatan Dasar 2018

Angka tersebut cukup besar mengingat gangguan ini adalah penyakit yang akan berdampak seperti pada aspek

peningkatan disabilitas, hal itu terjadi karena, "Secara luas, gejala yang banyak memberikan kontribusi terhadap gangguan mental emosional adalah tidak mampu melakukan hal-hal yang bermanfaat dalam hidup, mempunyai pikiran untuk mengakhiri hidup, merasa tidak berharga, pekerjaan sehari-hari terganggu dan merasa sulit menikmati kegiatan sehari-hari". (Surjaningrum, 2012). Peningkatan disabilitas dikarenakan seseorang tidak bisa menjalani hidupnya secara optimal dan berkontribusi terhadap lingkungannya, akan berdampak lebih jauh lagi secara negatif bahkan kerugian baik ekonomi maupun kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, banyaknya penderita gangguan kesehatan mental ini menjadi tidak seimbang dengan pengobatan yang dilakukan, dikarenakan hanya 9% penderita depresi yang meminum obat atau menjalani pengobatan medis, padahal ada sekitar 6,1% prevalensi depresi atau 11 juta orang dewasa yang mengalami depresi.

Gambar 2. Jumlah Prevalensi Depresi 2013-2018


PREVALENSI DEPRESI PADA PENDUDUK UMUR ≥15 TAHUN
MENURUT PROVINSI, 2018
Hanya 9% penderita depresi yang minum obat / menjalani pengobatan medis.
6,1
12,3
1,8

Sumber: Riset Kesehatan Dasar 2018

Bisa dibayangkan dari 11 juta orang dewasa yang mengalami depresi, hanya satu juta kurang yang berobat. Berbagai sektor bermasyarakat dan bernegara pun mendapatkan imbasnya diantaranya tidak produktif dalam melakukan aktivitas dan disabilitas seseorang dalam menjalani hidupnya seperti raga tanpa jiwa yang dimana tidak bisa berkontribusi di lingkungan sekitarnya. Selain itu WHO menyebutkan, depresi yang mana adalah salah satu gangguan pada kesehatan jiwa dimana maksudnya disini kondisi mental yang terganggu sehingga mempengaruhi pola pikir, tingkah laku hingga suasana hati akan menjadi penyebab penyakit yang membebani dunia dikarenakan tingkat disabilitas yang tinggi sehingga kualitas hidup seseorang akan menurun drastis, "*Depression is a leading cause of disability worldwide and is a major contributor to the overall global burden of disease*" (James et al., 2018).

Hal ini dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan *Human Rights Watch Organization*, bahwa terdapat assosiasi (hubungan) yang bermakna secara statistik antara disabilitas dan gangguan mental emosional responden. (Ayuningtyas, Misnaniarti, & Rayhani, 2018) . Hubungan disabilitas dan gangguan emosional dapat dipahami karena disabilitas fisik dan disabilitas sosial, akan dapat mempengaruhi kondisi kejiwaan mereka. Artinya, berdasarkan penjelasan diatas gangguan fisik dan gangguan mental memiliki jalur linier yang sama dan berkesinambungan. Ketika fisik memiliki gangguan, bisa jadi muncul gangguan mental atau gangguan fisik tersebut disebabkan oleh gangguan mental.

Masalah yang diangkat ini menunjukkan adanya perubahan ke arah yang positif untuk mengatasi masalah-masalah tersebut secara menyeluruh dan terpadu melalui program *Switch-Up*. *Switch-Up* sebagai biro konsultan

kesehatan mental dan pengembangan diri melalui program *Switch-Up* yang bekerjasama dengan Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI), hal ini dikarenakan sesuai dengan Undang-undang tentang kesehatan jiwa pasal 1 dimana, "Upaya Kesehatan jiwa adalah setiap kegiatan pendekatan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif yang diselenggarakan secara menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan", turut berkontribusi dalam meningkatkan kesehatan seseorang khususnya pada kesehatan mental. Ciri khas yang sangat ditnjolkan dan dijunjung serta ditunjukkan oleh biro konsultan *Switch-Up* berfokus pada pendekatan positif dan potensi kekuatan menjadi dasar dalam menjalankan fungsinya untuk mempromosikan kesehatan mental.

Kata *Switch-Up* sendiri diambil dari kata *switch* yang berarti ganti dan *up* yang berarti naik dimana mempunyai arti berganti kembali kepada fitrah nya manusia dan meningkatkan bakat yang ada pada diri. Melalui program *Switch-Up*, kegiatan promosi kesehatan mental dilakukan dengan keterlibatan dalam promosi kesehatan mental dalam upaya yang integratif baik pada aspek promotif, preventif, kuratif hingga rehabilitatif dengan menggabungkan fokus kesehatan mental dan pengembangan diri serta pada praktiknya didukung oleh aktivis mental health (*survivor*), praktisi psikologi, *event management* & *outdoor activity expert*, dan *digital media influencer*.

Berdasarkan pemaparan ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang promosi kesehatan mental pada program *Switch-Up*. Secara spesifik tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengemasan kegiatan pada program *Switch-Up* sebagai promosi kesehatan mental oleh biro konsultan *Switch-Up* yang bekerjasama dengan Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI).

KAJIAN PUSTAKA

Pengemasan yang ada dalam kegiatan pada program *Switch-Up* untuk meningkatkan kesehatan mental penulis katakan sebagai promosi kesehatan yang dijelaskan dalam Piagam Ottawa (*Ottawa Charter*: 1986) sebagai rumusan konferensi internasional Promosi Kesehatan di Ottawa, Canada yang menyatakan bahwa: *"Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and improve their health. To reach a state of complete physical, mental and social well-being, an indovidual or group must be able to indentify and realize aspiration, to satisfy needs, and to change or cope with the environment."* (Notoatmodjo, 2013:24).

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa promosi kesehatan adalah sebuah proses dalam membuat orang bisa meningkatkan dan kontrol sepenuhnya atas kesehatan mereka. Sehingga mencapai keadaan fisik, mental dan sosial yang sangat baik, individu maupun grup harus bisa mengidentifikasi dan menyadari dalam memuaskan kebutuhan kesehatannya dan merubah atau mengatasi lingkungannya.

Promosi kesehatan dalam kaitannya hal ini adalah program-program yang terencana dan dikemas untuk merubah seseorang, organisasi, komunitas dan lingkungan mereka, seperti yang dilakukan oleh program *Switch-Up* dimana pengemasan tersebut dapat membangun kesedaran kesehatan mental. Seperti yang dilakukan oleh Nina Tamminen

dalam penelitiannya mengenai *Mental health promotion competencies in the health sector in Finland: a qualitative study of the views of professionals* (Tamminen, Solin, Stengård, Kannas, & Kettunen, 2017) . Studi ini mengungkapkan sejumlah besar kompetensi yang dicap sebagai keterampilan, menunjukkan berbagai kompetensi berbasis keterampilan yang dibutuhkan dalam promosi kesehatan mental. Keterampilan yang diidentifikasi berhubungan dengan praktik promosi kesehatan mental.

Keterampilan seperti perencanaan, implementasi, penilaian kebutuhan dan keterampilan evaluasi diperlukan untuk mengembangkan, mengimplementasikan, mengelola dan mengevaluasi tindakan promosi kesehatan mental. Selain itu, peserta menekankan keterampilan komunikasi sebagai hal yang penting. Mengkomunikasikan tindakan promosi kesehatan mental diperlukan dan keterampilan seperti interaksi dipandang penting untuk melibatkan individu dan kelompok. Penilaian, perencanaan, dan implementasi diidentifikasi sebagai kompetensi inti untuk praktik promosi kesehatan. Oleh karena itu hasil penelitian ini menekankan konsep promosi kesehatan mental dan pendukungnya dari kerjasama berbagai bidang. Studi ini menyelidiki pandangan para profesional kesehatan mental mengenai kompetensi promosi kesehatan mental yang dibutuhkan dalam praktik bidang kesehatan.

Kompetensi tergantung pada kebutuhan dan tujuan dari organisasi atau pengaturan individu sebagaimana juga ditunjukkan. Kompetensi dan keterampilan yang dititkberatkan pada penelitian ini bisa dijadikan referensi peneliti untuk mengkaji kegiatan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up* dan bagaimana kompetensi mereka dalam melakukan kegiatan tersebut sebagai tujuan peningkatan kesadaran kesehatan mental. Selain itu, konsep-konsep pada penelitian ini bisa digunakan atau dimodifikasi untuk implementasi praktik promosi kesehatan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up*.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik, bahwa interaksi simbolik akan berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat berperilaku dan hal serupa pun dikemukakan bahwa, "interaksionisme simbolik memandang manusia sebagai pribadi aktif dan kreatif yang mengkonstruksi dunia sosial mereka sendiri, bukan pribadi pasif sebagai objek peristiwa sosial" (Mudjia Rahardjo, 2018). Kata-kata mengkonstruki ini kemudian menjadi salah satu pemanfaatan simbol-simbol yang digunakan untuk berhubungan dengan individu lainnya. Interaksi di dalam program *Switch-Up* melalui kegiatan yang dilakukan sebagai upaya mempromosikan kesadaran kesehatan mental memanfaatkan simbol-simbol yang berarti untuk kemudian diperlihatkan dalam tingkah laku, interaksi yang dilakukan ini akan membentuk masyarakat dengan pemahaman kesadaran kesehatan mental.

Menurut West & Turner teori ini berasumsi bahwa, "orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul didalam sebuah situasi tertentu" (West, Richard & Turner, 2013:98), dalam prosesnya menuntut harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif untuk menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dari kemasan biro konsultan *Switch-Up* melalui program

Switch-Up di berbagai aspek, hingga kegiatan tersebut dimaknai oleh para peserta yang mana kontennya sebagai promosi kesehatan mental sehingga terbentuklah masyarakat dengan kesadaran kesehatan mental.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivime dimana sudut pandang yang penulis tangkap adanya fenomena yang terjadi kemudian dikonstruksikan oleh biro konsultan *Switch-Up* dalam memberikan kesadaran kesehatan mental. Bradley & Schaefer menyebutkan bahwa, *"we believe that a goodly portion of social phenomena consists of the meaning-making activities of groups and individuals around those phenomena"*. (Denzin, Norman K. Yvonna S, 2000:197). Ungkapan tersebut merupakan salah satu paradigma kontruktivisme yang sesuai, di mana fenomena sosial itu ada dari pembentukan aktivitas dari grup dan perorangan disekitar fenomena tersebut. Sehingga menghasilkan sebuah realitas dari sudut pandang subjek penelitian/*key informant* dan menghasilkan suatu temuan baru.

Melalui metode kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagaimana desain dan kerangka pemikiran yang penulis bangun dimana hal ini analisa mengenai proses interaksi yang terjadi dalam biro konsultan *Switch-Up* saat mempromosikan kesehatan mental. Melalui pendekatan studi kasus, tipe pendekatan yang menelaah studi kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. "Studi kasus bisa dilakukan terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, psikologi sosial." (Ardianto, 2010:64). Penelaahan yang dilakukan dilihat secara mendetail terhadap kegiatan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up* dan proses interaksi didalamnya menggunakan simbol-simbol untuk memberikan kesamaan makna terhadap kesehatan mental.

Lokasi penelitian berada di Kota Bandung tepatnya di jalan Ekologi no 10 dimana tempat kantor biro konsultan *Switch-Up* berada. Selain itu, untuk waktu penelitian sebenarnya sudah dilakukan pra riset terlebih dahulu yang sudah masuk ke dalam waktu penelitian, adapun waktu tersebut sejak bulan April 2019 sampai dengan Desember 2019 dimana sejak tim *Switch-Up* aktif berjalan menjalankan program sampai tutup buku di tahun 2019.

Objek dalam penelitian ini adalah biro konsultan *Switch-Up* dimana program *Switch-Up* berjalan dengan subjek penelitian mengambil dari *key informant* yang terlibat dari kegiatan program *Switch-Up* yang selanjutnya orang-orang tersebut dikatakan sebagai informan yaitu, dari Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI) sebagai partner dalam melaksanakan program *Switch-Up*, pengelola program *Switch-Up* sebagai pelaku dalam pelaksana program kegiatan promosi kesehatan mental, praktisi *Talents Mapping* (TM) sebagai salah satu *tools* yang digunakan dalam program *Switch-Up*, dan para peserta atau klien yang mengikuti kegiatan program *Switch-Up*. Subjek penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* agar penulis dapat memilih informan yang dianggap paling kompeten dan paham pada subjek penelitian yang akan penulis

teliti.

Sebelumnya, penulis membuat kriteria tertentu mengenai informan, adapun beberapa kriteria informan yang dibuat diantaranya: (1) Subjek penelitian bersedia untuk menerima adanya kehadiran peneliti, (2) Adanya kemampuan dan kemauan dari subjek untuk mengutarakan pengalaman-pengalaman masa lalunya dan masa yang sekarang. (3) Memiliki keterikatan untuk terus berkegiatan di program *Switch-Up*. (4) Memiliki peran dalam kegiatan yang dilakukan program *Switch-Up*. (5) Mengikuti perjalanan program yang dilakukan YSMI minimal selama di tahun 2019. Adapun kriteria tersebut ditetapkan dengan tujuan agar data yang dikumpulkan dapat menjadi penunjang yang baik dalam pembuatan kesimpulan penelitian secara komprehensif.

Pengambilan jenis studi dengan menggunakan studi kasus, dan paradigma konstruktivisme akan merujuk kepada teknik pengumpulan data wawancara yang secara mendalam terhadap seluruh individu yang terlibat pada peristiwa yang sama. Menurut Esterberg, dalam Sugiyono (Sugiyono, 2007:231) wawancara mendalam yang digunakan yaitu dengan sistem pertanyaan terbuka tetapi tetap pada satu topik pembahasan yang dibutuhkan dalam penelitian. Secara teknis, wawancara dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: melalui tatap muka ataupun dalam jaringang (daring), wawancara via aplikasi *chatting* dan wawancara via telephone secara mendalam dengan skala kuantitas dan intensitas cukup banyak atau tidak hanya satu kali.

Selain itu, teknik pengumpulan data melalui obervasi yang akan dilakukan adalah observasi langsung terhadap kegiatan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up* melalui program *Switch-Up*, dimana observasi ini bersifat aktif dengan mendatangi para pengelola program *Switch-Up* dalam mengelola kegiatan promosi kesehatan mental dan para peserta yang mengikuti kegiatan. Adapula bersifat pasif seperti dengan observasi melalui media-media tertentu misal melihat melalui berita-berita yang dimuat maupun pada media sosial. Observasi langsung merupakan sebuah kesempatan yang tercipta melalui kunjungan langsung. Hal ini dilakukan sebagai bentuk awal pengenalan dan pemahaman terhadap proses pembelajaran yang berlangsung, serta mentriangulasi dengan sumber dengan metode yang berbeda.

Teknik pengumpulan data lainnya dengan studi pustaka terhadap literatur yang relevan dengan penelitian yang diamati dalam hal ini melakukan pengumpulan data melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up* melalui program *Switch-Up*. Selain itu juga, mengumpulkan dari media-media massa seperti pemberitaan di koran, survey yang dilakukan kelembagaan seperti Dinkes atau Dinsos.

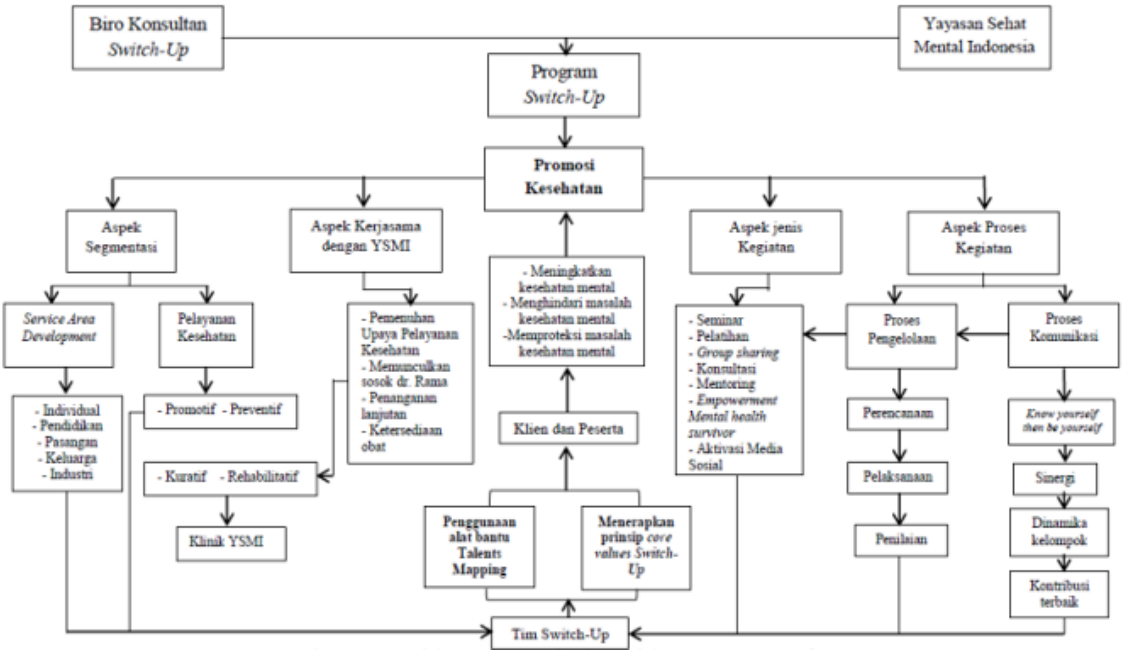
Penelitian studi kasus memiliki sumber data yang beragam dari hal ini perlu adanya teknik analisis data sehingga data tersebut tersusun dan dapat dikaji secara komprehensif. Teknik analisis data akan menggunakan proses dengan langkah yang pertama adalah deskripsi data tentang promosi kesehatan yang dilakukan *Switch-Up* dan konteks yang ada didalamnya. Selanjutnya, klasifikasi data melakukan kategorisasi dan menyusun

pola. Langkah terakhir teknik analisis data yaitu reduksi data, display data, verifikasi data dan menyusun kesimpulan. Kesimpulan ini merupakan hasil analisis data yang diungkapkan atau nyatakan dengan tipifikasi atau model yang disusun berdasarkan, "kategorisasi dan kesimpulan, dapat berupa bagan, table, atau pembahasan" (Creswell, 2013:251). Data yang didapat dari olahan hasil observasi, wawancara dan studi literatur yang dilakukan selama dalam subjek yang dilakukan YSMI program *Switch-Up* sebagai upaya kesadaran kesehatan mental.

Penelitian yang dilakukan perlu adanya uji validitas sebagai memeriksa akurasi data, dalam hal ini menggunakan triangulasi data dimana strategi validasi ini adalah dengan memeriksa data dengan berbagai sumber data yang ada dan telah dikumpulkan sehingga memunculkan keselarasan antara data yang satu dengan yang lainnnya untuk membangun justifikasi dan tipifikasi berdasarkan sejumlah sumber data. Sehingga menguatkan bukti yang telah terjadi dilapangan. Kegiatan program *Switch-Up* didalamnya memiliki banyak pertukaran simbol-simbol yang dimana hal tersebut dikaji melalui banyak persepsi secara ilmiah sehingga memperjelas dalam memberikan kesadaran kesehatan mental.

Selanjutnya dalam perspektif reliabilitas fokus dalam menjaga kestabilan data didapat dari adanya kesesuaian antara program *Switch-Up* dan interaksi didalamnya berupa informasi-informasi yang diberikan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Hal ini dijelaskan, *"In qualitative research, 'realiability' often refers to the stability of responses to multiple coders of data sets."*(Creswell, 2007:210). Keselarasan ini membuat data yang diperoleh stabil menjadi temuan-temuan penelitian untuk kemudian bisa dianalisa

Gambar 3
Pola Promosi Kesehatan Program *Switch-Up*



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

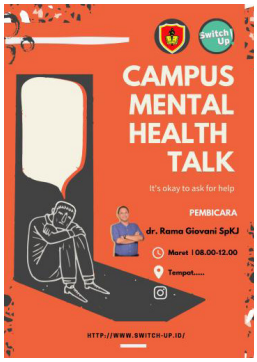
Penggambaran temuan utama pada penelitian program *Switch-Up* mempromosikan kesehatan mental dapat ditinjau dari empat aspek yaitu aspek segmentasi, aspek kerjasama, aspek jenis kegiatan dan aspek proses kegiatan.

Pertama, pada aspek segmentasi program Switch-Up dalam mempromosikan kesehatan mental memiliki dua bagian yaitu berbasis pada *service area developmet* dan berbasis pelayanan kesehatan. Promosi kesehatan mental yang ditinjau dari aspek segmentasi dengan berbasis pada *service area development*, dimana program *Switch-Up* membagi menjadi lima fokus, adapun fokusnya selain pada kesehatan mental dan pengembangan diri selanjutnya ditambah dengan kebutuhan pada masing-masing fokus wilayahnya yaitu: (1) Tingkat individual, pemberian edukasi mengenai kesehatan mental, pencegahan terhadap masalah kesehatan mental dan penambahan fokus pada penggalian potensi diri. (2) Tingkat pasangan fokus pada komunikasi yang efektif diantara pasangan lewat pendalaman masing-masing pasangan sehingga meningkatnya kesehatan mental diantara keduanya dan memperjelas kecocokan pasangan tersebut. Selain itu, memberikan informasi pentingnya membangun lingkungan yang sehat mental dan *healthy relationship*. (3) Tingkat keluarga, memberikan edukasi kesehatan mental selain menumbuhkan keluarga yang mendukung terhadap peningkatan kesehatan menta di masing-masing anggota keluarga, keluarga juga dapat menjadi *'first aid'* dalam menangani masalah kesehatan mental ketika anggota keluarga memahami *alarm* ketika seseorang terindikasi masalah kesehatan mental, juga mendalami anggota keluarga masing-masing namun juga pentingnya menggali potensi anak, berbeda anak pasti akan berbeda juga potensi yang dimilikinya. (4) Tingkat pendidikan dimana selain kepada menjaga kesehatan mental dalam menjalani pendidikan formal baik pembelajaran yang disukai ataupun tidak, menghadapi pengajar dengan berbagai macam karakteristik sehingga dapat menghindari masalah kesehatan mental, tambahannya pada penjurusan dan bahkan sampai peminatan kerja klien yang dirasa masih merasa kebingungan terkait pengambilan keputusan dalam edukasi formal program *Switch-Up* menyediakan solusi untuk mmasa depannya yang sesuai dengan porsi kesehatan mentalnya dan pengembangan diri seseorang. (5) Tingkat industri terkait kinerja karyawan, produktivitas karyawan yang berarti memberikan edukasi bagaimana menjaga dan memelihara kesehatan mental karyawan tersebut, hingga pada promosi jabatan karyawan. Wilayah tersebut didalamnya sudah mencakup banyak lapisan masyarakat yang hubungannya sebagai target audiens, dalam memberikan program promosi kesehatan mental sehingga dapat mengatasi permasalahan kesehatan mental saat ini.

Selanjutnya masih didalam aspek segmentasi, ada basis melalui pelayanan kesehatan yang dibagi menjadi dua wilayah yaitu (1) wilayah upaya promotif merupakan salah satu upaya pelayanan kesehatan yang dimana tujuannya untuk meningkatkan kesehatan khususnya dalam hal ini adalah kesehatan mental mereka. Sehingga kelompok masyarakat yang sehat

dapat menjaga agar tetap sehat mental, melalui upaya promotif seperti pada setiap kegiatan yang dilakukan program *Switch-Up* dengan edukasi mengenai apa itu kesehatan mental dan pentingnya menjaga kesehatan mental. (2) wilayah upaya preventif yaitu merupakan upaya pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat yang sehat dengan kerentanan dan resiko yang tinggi terhadap masalah kesehatan mental sehingga dapat mendeteksi dini masalah kesehatan mental seperti contohnya kelompok kerja dengan tekanan pekerjan yang tinggi, kelompok masyarakat yang mempunyai keinginan dalam mengaktualisasi diri menjadi lebih produktif. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari kegiatan *campus mental health talk,* dimana pada lingkungan kampus kerentanan terhadap masalah kesehatan mental cukup terlihat secara kasat mata, mulai dari kasus bunuh diri, *self harm*, *bullying* hingga pertemanan yang *toxic*. Semua hal ini dapat memberikan kesadaran begitu dekatnya seseorang dengan permasalahan kesehatan mental dan cara penanganannya.

Gambar 4. Event yang dilakukan program Switch-Up dengan segmentasi wilayah pendidikan



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Seperti pada gambar diatas terlihat seseorang yang sedang duduk bersandar seperti berpikir dengan kotak percakapan diatasnya hal ini membangun hubungan dengan para peserta yang merasakan hal sama dan tergerak dalam mengikuti kegiatan dalam upaya promosi kesehatan mental, hal merupakan salah satu bagaimana proses interaksi terjadi karena menurut, Joel M Charron "Simbol adalah objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Orang-orang tersebut memberi arti". (Ahmadi, 2008).

Kedua, dalam peninjauan dari aspek kerjasama dengan Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI) memiliki empat urgensi yang menjaga hubungan kerjasama saling mengisi satu sama lain yaitu, (1) Memunculkan sosok dalam kerjasama antara program *Switch-Up* dengan YSMI, sosok ini adalah dokter sekaligus pembicara didalam setiap kegiatan promosi kesehatan mental, dengan begitu kepercayaan klien terhadap kredibilitas program menjadi kuat. Hal ini pun serupa dengan teori yang sudah kita ketahui bersama, mengenai kredibilitas sumber dimana komunikator atau pembicara dalam program *Switch-Up* berhubungan erat dengan keahlian yang dimiliki, sehingga ajakan terhadap pentingnya kesehatan mental akan semakin dipahami oleh peserta. (2) Pemenuhan wilayah pada basis pelayanan kesehatan yaitu wilayah upaya kuratif dan rehabilitatif dimana dengan klinik yang dipayungi oleh YSMI, pada wilayah sakit artinya peserta yang cenderung memang sudah terindikasi mengalami masalah kesehatan mental dan diperlukan adanya pertolongan langsung,

baik melalui konsultasi hingga obat-obatan. (3) Sebagai rujukan penanganan lanjutan kegiatan program *Switch-Up* dimana klien yang ternyata membutuhkan pertolongan lebih dalam. Melalui proses yang panjang tidaklah mudah dalam memberikan edukasi kesehatan mental, pencegahan dan penanganan masalah kesehatan mental. Maka, diperlukan adanya kerjasama dengan YSMI sehingga jika klien sudah mulai terbuka dan mau, program *Switch-Up* akan lebih mudah untuk merujuk klien dengan gangguan kesehatan mental ke klinik YSMI. (4) Sebagai rujukan kebutuhan obat-obatan jika memang dibutuhkan dalam penanganan tingkat lanjut klien dengan gangguan kesehatan mental, namun tetap diperlukannya pengawasan dan analisis lebih dalam kepada klien. Kehati-hatian klien yang memang membutuhkan dan tidak menyalahgunakan hal tersebut akan dipantau oleh YSMI dan bagaimana obat-obatan beredar ditangan konsumen dengan bijak. Rujukan yang tepat akan memudahkan dalam memindai dan tepat sasaran peserta yang memang membutuhkan.

Gambar 5. Kegiatan konsultasi program *Switch-Up*

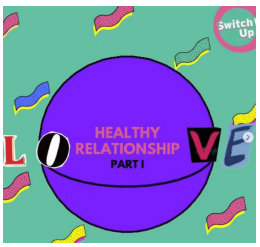
Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Kegiatan kosultasi yang dilakukan, sebagai salah satau upaya berinteraksi dengan peserta yang dimana terjadinya penerimaan baik pesan verbal dan non verbal yang merupakan simbol-bimbol dalam sebuah interaksi simbolik sebagai upaya promosi kesehatan mental. Seperti pada penelitian promosi komunikasi UIN SUSKA Mengajar, "melalui simbol-simbol tertentu salah satunya seperti yang telah dijelaskan pada strategi komunikator yaitu saat melakukan pendekatan komunikator kepada masyarakat suku asli atau pedalaman." (Hayyuni & Sari, 2020)

Ketiga, Selanjutnya, ditinjau dari aspek jenis kegiatan terdapat tujuh jenis kegiatan yang dilakukan dalam program *Switch-Up* sebagai promosi kesehatan mental diantaranya (1) Seminar, kegiatan ini merupakan kegiatan program promosi kesehatan pada segmentasi wilayah pendidikan dan industri dengan audiens yang lebih banyak. Konsep yang dilakukan sangat bervariasi mulai dari talkshow, diskusi panel, ataupun pemaparan secara langsung. Variasi ini dilakukan dengan melihat *analysis event* terlebih dahulu dan kebutuhan dari peserta. (2) Pelatihan, kegiatan dengan kondisi audiens yang lebih sedikit namun lebih mendalam membahas kesehatan mental. Biasanya pada jenis pelatihan ini, klien membutuhkan program promosi kesehatam mental yang lebih spesifik terkait dengan tujuan klien ingin capai misalnya untuk pelatihan peningkatan prduktivitas pekerjaan dengan kebijakan baru. (3) *Group sharing*, serupa dengan pelatihan, namun dengan audiens lebih sedikit dan biasanya dilakukan dengan lebih informal. Mengajak lingkungan terdekatnya atau pun orang yang membutuhkan *support system* agar semakin kuat dalam proses *healing* masalah kesehatan mental mereka. (4) Konsultasi, sesi ini biasanya dilakukan *one one on one* dimana komunikasi antar

pribadi sangat ditunjukka. Pada sesi ini biasanya dicari sousi terbaik sesuai dengan kekuatan yang dimiliki sebagai *copying strategy* diri dalam memproteksi dari masalah kesehatan mental. (5) Mentoring, lanjutan dari sesi konsultasi, jenis kegiatan ini dilakukan dengan intensif sesuai dengan kebutuhan dari klien dan kurun waktu tertentu sehingga terukur dan produktif. Kegiatan ini juga biasanya sebagai bentuk aspek rehabilitatif agar seseorang bisa kembali beraktivitas dan produktif dalam menjalani kegiatannya sehari-hari, serta berkontribusi terhadap lingkungannya. (6) *Empowring mental health suvivor*, jenis kegiatan ini memang diperuntukkan para penyintas dalam persiapan dirinya untuk kembali lagi terjun di dalam lingkungan kesehariannya. Pemberdayaan ini sebagai bentuk motivasi dan proteksi kesehatan dalam membentuk lingkungan yang positif mendukung kesehatan mental seseorang. (7) Aktivasi media sosial yang menjadi fokus program *Switch-Up* yaitu *Whatsapp*, *instagram* dan *yotube*. Proses dari mulai perumusan ide, desain, proses pembuatan video hingga *caption* yang pas merupakan tahapan wajib untuk memberikan suguhan konten, informasi mengenai kesehatan mental saat ini dan fenomena apa yang sedang terjadi dan dikaji dengan sudut pandang kesehatan mental.

Gambar 6. Isu *Relationship* yang diangkat dalam media sosial *Switch-Up*



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan kemudian diangkat sebagai salah satu bahasan dalam mempromosikan kesehatan mental, sebagaimana salah satu poin penting dalam interaksi simbolik, "Pemahaman tentang simbol-simbol dalam suatu proses komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, karena menyebabkan komunikasi itu berlangsung efektif."(Ahmadi, 2008). Keefektifan ini diharapkan menjadi dorongan dalam membangun pemahaman akan pentingnya kesehatan mental.

Keempat, meninjau dari aspek proses kegiatan dimana didalamnya terdapat proses komunikasi dan proses pengelolaan, yaitu : *Know yourself first the be yourself*, Sinkronisasi energi, Dinamika kelompok, Kontribusi terbaik,

Know yourself first the be yourself, proses ini penulis lihat sebagai komunikasi intrapersonal yang dilakukan oleh setiap individu dalam tim *Switch-Up* untuk memahami dirinya sendiri dan menyamakan penanaman persepsi didalam anggota tim. Proses komunikasi intrapersonal dilihat dengan mengetahui diri artinya mempunyai kesadaran terhadap diri untuk menjadikan karakteristik pribadi sehingga bisa berperan menjadi dirinya sendiri.

Sinkronisasi Energi (Sinergi), proses ini merupakan interaksi yang dilakukan oleh dua orang dalam menyamakan frekuensi dari individu tersebut. Maksudnya adalah seperti tujuan dari komunikasi antarpersonal dalam menyamakan persepsi satu sama lain, sinergi dibutuhkan dalam setiap anggota tim *Switch-Up* untuk dapat mengetahui apa saja informasi yang perlu disampaikan kepada klien sehingga pesan

dapat tersampaikan dengan baik. Proses sinergi ini dikatakan sebagai komunikasi antarpribadi yang dilakukan diantara sesama anggota tim. Dua orang yang saling berkomunikasi mempunyai frekuensi berbeda lalu kemudian menyamakan frekuensi tersebut menghasilkan energi yang sama.

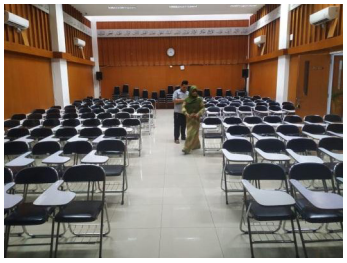
Dinamika Kelompok, sebagai salah satu biro konsultan yang mempunyai bidang dasar psikologi. Tim *Switch-Up* cukup *concern* terhadap proses dinamika yang terjadi didalam tim. Dinamika kelompok ini dapat terlihat dari observasi yang dilakukan sehingga mengetahui bagaimana cara dalam mengatasi situasi tertenttu. Dinamika kelompok ini penulis kaitkan pada komunikasi kelompok yang terjadi didalam tim *Switch-Up*. Komunikasi tersebut memunculkan dinamika diantaranya seperti pemenuhan tugas dan peran pada masing-masing anggota tim *Switch-Up*. Bukan hanya itu saja, dinamika kelompok juga terjadi ketika adanya masalah atau tantangan yang perlu diselesaikan dan dicari cara terbaik sebagai *win win solution*.

Kontribusi terbaik, merupakan salah satu nilai yang menjadi tujuan bersama biro konsultan *Switch-Up* dalam menjalankan setiap kegiatan dan aktivitas yang mereka lakukan. Penulis dapat melihat proses memberikan kontribusi terbaik ini menjadi komunikasi organisasi dalam mencapai tujuan bersama melalui berbagai macam tahapan yang saling terkoordinasi satu dengan yang lainnya, setelah panjangnya proses dari penanaman persepsi di dalam diri tim *Switch-Up* hingga makna yang dimunculkan oleh organisasi melalui bentuk kegiatan program *Switch-Up* sebagai promosi kesehatan mental dalam berbagai isi dan cara penyampaian atau pengemasan pesan.

Selanjutnya, selain penulis melihat adanya proses komunikasi, terdapat pula tinjauan dari tahapan proses pengelolaan yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up*. Proses ini memiliki empat tahap proses yaitu (1) *Brainstorming*, (2) Persiapan, (3) Pelaksanaan, (4) *Punchline* dan (5) Evaluasi.

Brainstorming, merupakan tahap awal yang dilakukan di dalam tim *Switch-Up* berisikan banyak ide, konsep, dan tema yang berkenaan dengan bagaimana promosi kesehatan mental dapat tersampaikan kepada klien dengan mudah dan mempunyai *proximity* didalam berbagai lapisan masyarakat sehingga mudah diterima. Persiapan, merupakan turunan konsep yang dilakukan secara teknis. Adapun persiapan ini meliputi wilayah operasional *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), wilayah ini penulis pahami sama-sama menitikberatkan pada kelengkapan persiapan sebuah *event*. Meliputi proses komunikasi dalam berkoordinasi satu dengan yang lainnya, pemenuhan kebutuhan dan penugasan masing-masing peran didalam sebuah event.

Gambar 7. Persiapan yang dilakukan tim *Switch-Up*



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Pelaksanaan, tahapan ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tim *Switch-Up* dalam melaksanakan program *Switch-Up*. Pada pelaksanaan prosesnya dibagi lagi menjadi empat yaitu *final check*, orientasi lapangan, *morning briefing*, dan *punchline*. Ini merupakan strategi agar pengemasan kegiatan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Final check dilakukan sebagai bentuk meminimalisir adanya hambatan-hambatan yang terjadi pada saat kegiatan sedang berlangsung, biasanya pada kegiatan ini bentuk komunikasi dan koordinasi yang dilakukan satu sama lain sangat diperlukan untuk memberikan laporan demi laporan terkait dengan kelengkapan acara maupun persiapan yang sudah *ready*. Orientasi lapangan, dilakukan sebagai bentuk penguasaan tim *Switch-Up* terhadap keadaaan dan kondisi *event* sehingga lebih percaya diri dalam menghadapi klien dan lebih paham "medan perang" yang dihadapi. Hal ini dimaksudkan adalah tim Switch-Up sudah mengetahui tata letak ataupun denah dari ruangan seperti pintu keluar masuk, toilet, mushola, parkiran, *emergency exit* bahkan ruang medis utnuk mengantisipasi kejadian yang spesial atau kejadian yang tidak diinginkan. Orientasi lapangan ini sangat berguna dalam menginformasikan kembali kepada klien atau perseta, dan menjalin hubungan dengan percaya diri sehingga kepercayaan klien atau peserta semakin terbangun. *Morning briefing* sebagai bentuk pembahasan terakhir dan holistik serta terperinci mengenai penjelasan-penjelasan teknis terkait *event* yang akan berlangsung, tahapan ini biasanya dimanfaatkan tim *Switch-Up* sebagai bentuk membangun semangat, sinergi dan harmonisasi serta fokus terhadap keberhasilan *event* yang berlangsung. Komunikasi informal begitu terasa pada saat *morning briefing* untuk mencairkan suasana yang tegang menjelang dimulainya sebuah kegiatan.

Punchline tahapan ini merupakan proses yang dilakukan sebagai pengemasan didalam setiap kegiatan, biasanya dilakukan ketika para peserta atau klien sudah berkumpul dan akan memulai kegiatan, ditengah kegiatan dan diakhir kegiatan. Tahapan ini berisikan *ice breaking, energizer, games* dan *live music* yang biasanya dikemas berdasarkan hasil dari *brainstorming* terkait pemenuhan kebutuhan klien atau peserta dan kesesuaian dengan tujuan kegiatan. Hal ini tentunya berkenaan dengan pengemasan yang menjadi nilai pembeda dan ciri khas dari program *Switch-Up* sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi klien atau peserta untuk terlibat secara penuh pada saat kegiatan berlangsung.

Evaluasi, tahap ini terkait dengan *feedback* yang diberikan sebagai bentuk masukan pada program *Switch-Up* sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari kegiatan yang sudah dilakukan. Sayangnya, tahap ini dirasakan oleh informan kurang berjalan dengan optimal walaupun secara teori dan konsep tim *Switch-Up* sudah mengetahui dan cukup paham. Nyatanya, dengan evaluasi yang belum optimal akan berdampak pada pengembangan program *Switch-Up* kedepannya. Pada tahap evaluasi ini hanya sesekali setelah beberapa kegiatan sudah selesai dan disatukan sebagai evaluasi secara keseluruhan. Kegiatannya pun tidak secara formal melainkan secara kondisional

melihat banyaknya anggota tim yang hadir dan dibarengi pada saat makan bersama.

Gambar 8. Kegiatan *energizer 'cingciripit'* dalam program *Switch-Up*

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Keempat aspek yang ditinjau penulis, merupakan kegiatan yang ada di dalam program *Switch-Up*. Program tersebut dijalankan oleh tim *Switch-Up* dengan menerapkan nilai-nilai prinsip biro konsultan dan penggunaan alat bantu lainnya. Aspek-aspek tersebut terkait satu sama lainnya menjadi sebuah kemasan yang disengaja sebagai bentuk langkah-langkah dalam berstrategi memberikan informasi mengenai kesehatan mental secara berbeda dan diterima masyarakat dengan optimal. Tujuan utamanya ialah meningkatkan kesehatan mental, menghindari masalah kesehatan mental dan memproteksi diri dari masalah kesehatan mental sebagaimana merupakan promosi kesehatan mental.

Promosi kesehatan mental yang dilakukan biro konsultan *Switch-Up* tentu saja tidak terlepas dari bentuk-bentuk komunikasi sehingga menambah kombinasi pengemasan program untuk diberikan kepada peserta dan klien. Kegiatan-kegiatan ini, mendorong para peserta untuk memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, bukan hanya pada dirinya dan juga sekitarnya sehingga menghasilkan *support system* dalam meningkatkan kesehatan mental di masyarakat. Seperti pada sebuah penelitian, "jika orang tua dari seorang anak terkena demensia, maka anaknya tahu cara mendampingi yang benar. Konflik tidak akan terjadi jika anaknya tersebut paham dan tahu cara mendampingi" (Immanuel & Natalia, 2021). Melalui promosi kesehatan mental dapat mengkonstruksi masyakat akan pengobatan, pemulihan, pencegahan dan pemeliharaan kesehatan mental secara terpadu melalui interaksi simbol-simbol pada program *Switch-Up.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, adapun simpulan yang dapat ditarik tentang promosi kesehatan mental pada program *Switch-Up*. Secara spesifik pengemasan kegiatan pada program *Switch-Up* sebagai promosi kesehatan mental, oleh biro konsultan *Switch-Up* yang bekerjasama dengan Yayasan Sehat Mental Indonesia (YSMI), ditinjau dari empat aspek yaitu: aspek segmentasi, aspek kerjasama, aspek jenis kegiatan dan aspek proses kegiatan. Keempat aspek ini mengemas kegiatan promosi kesehatan mental yang ada di dalam program *Switch-Up* sehingga tujuan dari promosi kesehatan mental dalam meningkatkan kesehatan mental, menghindari masalah kesehatan mental dan memproteksi diri dari masalah kesehatan mental dapat terwujud oleh para peserta dan klien yang mengikuti kegiatan di dalam program *Switch-Up* secara konsisten dan berlanjut. Pengemasan program *Switch-Up* pada aspek segmentasi memperlihatkan kepada siapa saja target program *Switch-Up* ini ditujukan untuk mempromosikan kesehatan mental. Aspek

kerjasama memperlihatkan kekuatan program dalam menjaga kredibilitas biro konsultan sebagai ahli dalam bidang kesehatan mental khususnya sehingga memberikan kepercayaan lebih bagi peserta dan klien. Aspek jenis kegiatan menjadi daya tarik membawa bagaimana tujuan dari promosi kesehatan mental dapat tercapai. Aspek proses kegiatan dapat dikatakan sebagai nilai-nilai yang dibawa oleh tim *Switch-Up* dalam program *Switch-Up* untuk diperlihatkan kepada klien dan peserta bagaimana membangun lingkungan yang mendukung dalam promosi kesehatan mental.

Melalui tulisan ini penulis menyadari promosi kesehatan mental seperti dilakukan program *Switch-Up* dapat dikembangkan dengan adanya kolaborasi dari berbagai bidang yang mendukung peningkatan kesehatan mental, menghindari dan memproteksi dari masalah kesehatan mental. Hal tersebut akan sulit terwujud ketika dari bidang tersebut sudah mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan mental sehingga seseorang dapat lebih produktif bahkan berkontribusi terhadap lingkungannya. Adapun saran bagi Pengembangan program *Switch-Up* dapat melalui kolaborasi bukan hanya bidang seni musik ataupun *event organizer* saja bahkan lebih luas melibatkan bidang bisnis hingga digital sekalipun.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik. *Jurnal Mediator*, *9*(2), 301–316.

Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk PR*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media Rosdakarya.

Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis Situasi Kesehatan Mental Pada Masyarakat Di Indonesia Dan Strategi Penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, *9*(1), 1–10. https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9.1.1-10

Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. USA: Sage Publication.

Creswell, J. (2013). *Research Design Pendekatam Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Denzin, Norman K. Yvonna S, L. (2000). *Handbook of qualitative Reaseacrh*. USA: Sage Publications.

Hayyuni, M. Al, & Sari, G. G. (2020). Strategi promosi dan komunikasi "UIN SUSKA Mengajar" dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai pendidikan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.17783

Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *6*(1), 67. https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296

James, S. L., Abate, D., Abate, K. H., Abay, S. M., Abbafati, C., Abbasi, N., … Murray, C. J. L. (2018). Global, regional, and national incidence, prevalence, and years lived with disability for 354 Diseases and Injuries for 195 countries and

territories, 1990-2017: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, *392*(10159), 1789–1858. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32279-7

Mudjia Rahardjo. (2018). Interaksionisme Simbolik Dalam Penelitian Kualitatif. *Repository.Uin-Malang*, (March), 1–5. Retrieved from repository.uin-malang.ac.id

Notoatmodjo, S. (2013). *Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Riskesdas, K. (2018). Hasil Utama Riset Kesehata Dasar (RISKESDAS). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, *44*(8), 1–200. https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Surjaningrum, E. R. (2012). Gambaran Mental Health Literacy Kader Kesehatan. *Insan*, *14*(03), 194–202.

Tamminen, N., Solin, P. I. A., Stengård, E., Kannas, L., & Kettunen, T. (2017). *Mental health promotion competencies in the health sector in Finland : a qualitative study of the views of professionals*. (March), 1–6. https://doi.org/10.1177/1403494817711360

West, Richard & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi analisis dan aprlikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7199

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Baim Wong's and Atta Halilintar's Personal Branding through Religious Messages in YouTube Contents

Citra Safira[1], Hilda Rahmah[2], Errika Dwi Setya Watie[3]

[1,2,3]Communication Studies Study Program, Semarang University
[1,2,3]Soekarno Hatta Street, Tlogosari Kulon, Pedurungan Kidul, Semarang City, Central Java, 50196, Indonesia
[1]citrasafira@usm.ac.id, [2]hilda@usm.ac.id, [3]errika@usm.ac.id

Abstract

This study aims to determine how personal branding forms and the meanings contained in the content shared by Atta Halilintar and Baim Wong using Roland Barthes' Semiotic analysis. The era of disruption provides unlimited space for many people to connect with each other. YouTube is one of the social media that offers a space for relationship and expression, where it is possible for someone to do personal branding in order to show their characteristics and give a different impression from others. Just like Baim Wong and Atta Halilintar, on their personal YouTube channel. Both Atta Halilintar and Baim Wong have a sharing content, both of which show the act of sharing to people who are financially vulnerable. Along with the massive amount of shared content being posted, their actions have been in the spotlight because they were able to touch the religious sentiments of the audience, especially in the midst of a pandemic. Although not a content category for religious creators, both have succeeded in instilling religious messages that tend to increase their popularity and followers on YouTube. Using a qualitative approach, this research involves semiotics as an analytical method to interpret the hidden meaning behind the content by Atta Halilintar and Baim Wong. The results show that religious sentiment is used to emphasize the character of capitalism, because it shows poverty as a commodity.

Keywords: *Personal Branding, Religious Messages, Content Creator, Youtube, Baim Wong, Atta Halilintar.*

Submitted: 14-01-2022 Accepted: 15-06-2022 Published : 30-06-2022

Personal Branding Baim Wong dan Atta Halilintar Melalui Pesan Keagamaan di Konten YouTube

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk *personal branding* dan makna yang terkandung dalam konten berbagi Atta Halilintar dan Baim Wong menggunakan analisis Semiotik Roland Barthes. Era disrupsi memberikan ruang gerak tanpa batas bagi banyak orang untuk terkoneksi satu sama lain. YouTube menjadi salah satu media sosial yang menawarkan ruang untuk berelasi dan berekspresi, dimana hal ini memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan *personal branding* dalam rangka menunjukkan ciri khas dan menampilakan kesan yang berbeda dari orang lain. Begitu pula yang dilakukan oleh Baim Wong dan Atta Halilintar, dalam kanal YouTube pribadinya. Baik Atta Halilintar maupun Baim Wong memiliki muatan konten berbagi, dimana keduanya mempertontonkan aksi berbagi kepada orang-orang yang rentan secara finansial. Seiring masifnya konten berbagi yang diposting, aksi keduanya menjadi sorotan karena mampu menyentuh sisi sentimen religius khalayak, terutama di tengah kondisi pandemi. Meskipun bukan kategori

konten kreator religi, kedunya berhasil menanamkan pesan-pesan religius yang bertendensi menaikan popularitas dan pengikutnya di YouTube. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan semiotik sebagai metode analisis untuk menafsirkan makna tersembunyi dibalik konten berbagi Atta Halilintar dan Baim Wong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen religius digunakan untuk mempertegas watak kapitalisme, karena mempertontonkan kemiskinan sebagai sebuah komoditas.

Kata-kata kunci: *Personal Branding, Makna Pesan Religius, Content Creator, YouTube, Baim Wong, Atta Halilintar.*

INTRODUCTION

The digital world, which is marked by the increasing number of internet users, provides space for all forms of communication and information to move more freely. That is, the presence of digital-based information technology has made the public aware that because it brings convenience in finding information to entertainment (Arianto, 2021). This phenomenon is accompanied by the development of various dialogues or communications in virtual spaces.

One of the interesting things is the dialogue that identifies the religious messages in the online spaces that are so fluid. The internet is seen as a mass media that is able to convey da'wah messages in a broad scope and unlimited space (Rustandi, 2020). In this context, religious messages are often displayed by social media users, especially content creators on one of the most accessible platforms, namely YouTube. Reported based on the news report from wearesocial.com, YouTube is one of the most frequently accessed platforms by social media users in Indonesia after WhatsApps, Facebook and Instagram. YouTube, in this case, pays more attention to making videos with a longer duration than other platforms, such as WhatsApps, Facebook and Instagram. Therefore, content creators will be more facilitated to record their activities in an unlimited and flexible duration.

Communication that appears through religious messages delivered by content creators show a response to the rise of religion in the public sphere which is increasingly massive, especially in the 21st century (Tapotubun & Rahmah, 2021). These messages are conveyed implicitly through actions and words that are clearly recorded on their YouTube platforms. Two content creators who massively share their social action activities (sharing with others) with inserted religious messages are Baim Wong and Atta Halilintar. Holding the top 5th position as content creators with fantastic income and successfully catching public's attention, both Baim Wong and Atta Halilintar often emphasize sharing activity with others. This activity includes distributing money or goods to people with lower middle socioeconomic status who are financially vulnerable.

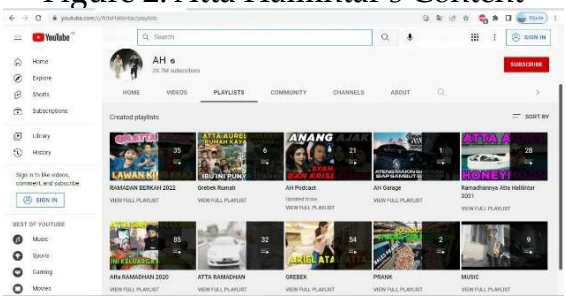
Further, both Baim Wong and Atta Halilintar's content on YouTube has undergone several changes. Atta Halilintar started his career as a content creator by sharing his family's daily life.

Figure 1. The First Atta Halilintar's Content

Sources: Screenshot of Atta Halilintar's First Vlog before become Famous, Uploaded 3 years ago

Figure 1. shows the content of Atta Halilintar's daily life with his family and some of fun moments when collaborating to create content with artist families. When faced with pandemic conditions, Atta Halilintar's content underwent a change in content.

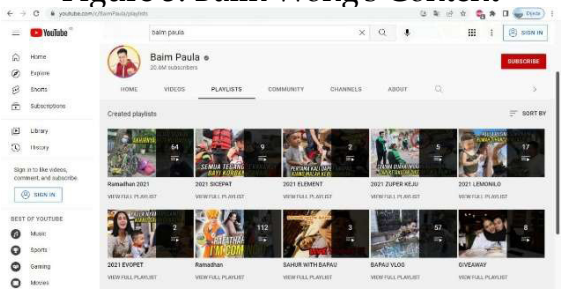
Figure 2. Atta Halilintar's Content



Sources: Screenshoot of AH Youtube Channel, uploaded June 11st 2020

Based on the screenshot above, which was taken from Atta Halilintar's Youtube channel, it can be seen that shared content is produced at certain moments, in this case it can be seen through playlists created during pandemic conditions and during Ramadan. Besides Atta Halilintar, Baim Wong also chose the same moment in producing his sharing content on YouTube.

Figure 3. Baim Wong's Content



Sources: Screenshot of Baim Paula's Youtube Channel. Uploaded June 11st 2020

Figure 3. above shows some of Baim Wong's playlists, which shows a change in content that can be seen from the difference in the titles of the uploaded content. Changes in content content can also be felt by browsing the first content uploaded by Baim Wong before starting content sharing.

Figure 4. The First Baim Wong's Content

Sources: Screenshots of Live TODAY!! First Vlog 4 MILLION SUBSCRIBER_ Makasih Bosquee!!, uploaded April 2nd 2019

Figure 4. above shows that from the beginning of his career, Baim Wong often shared endorsement content and stories about daily life after marriage, as time went on Baim Wong began to take opportunities to share social experiments, including sharing content that was increasingly massively produced during the pandemic.

The momentum that Atta Halilintar and Baim Wong chose in producing shared

content, along with the moment where almost all content creators create shared content in order to help communities affected by the pandemic. Some content creators who also did the same thing and had become a trending topic were Arif Muhammad, Doni Salmanan and Agus Ariawan. So don't be surprised if there are similarities in the name of the title of the content and even the content, even though using different targets or objects. Tapotubun and Rahmah in their research discuss this similarity phenomenon using Hommi Bhabha's idea of mimicry, which is a pragmatic resistance effort in countering discourse with facial shapes that seem to be the same (Tapotubun & Rahmah, 2021).

The activities carried out by Baim Wong and Atta Halilintar in sharing content on their YouTube, were able to touch the religious sentiments of the audience.

Figure 5. The religious expressions of the viewers in Atta Halilintar's sharing content.

Especially small entrepreneurs, guys.
And many also lost their families, guys.
Komentar
Wi Narti • 10 bln lalu
Masya allh atta smga sht sellu mkin lncr rezekinya.insa allh akan diberikan yg lebih lagi dri allh swt.
153
TATA firdausi • 10 bln lalu
Masya Allah...semoga rizkinya bang Atta berkah.Smg terkabul hajatnya.Aamiin
Terjemahkan ke bahasa Indonesia
145
philip joeb Bangun • 10 bln lalu
Makin berkah papata..makin bertambah rejekinya..bahagia dunia akhirat...trus bahagia bersama mamanur

Sources: Screenshot of Atta main ikoy. Mimi Dateng ke Aurel Youtube Channel, Uploaded Agust 3rd 2021

Figure 5 shows the religious expressions of the audience who also pray for the goodness of Atta Halilintar in the content of his sharing action. Besides Atta Halilintar, Baim Wong's sharing content also has many comments that have the same tendency.

Figure 6. The religious expression of the viewers in Baim Wong's sharing content.

Komentar
Teratas
Terbaru
nurgiyanto jarot • 10 bln lalu
Pesan yang selalu Mas Baim sampaikan untuk menjalankan "SHOLAT"
Mantap Bossque...
168
Kusmantara Cannel • 8 bln lalu
Mudah"an di negara kita banyak orang kaya seperti mas Baim. Suka berbagi. Semoga mendapatkan berkah semuanya.
61
7
7 BALASAN
Rambutputih Awang • 9 bln lalu
SY kagum sngt dgn keperibadian mas Baim..Sy doakn

Sources: Screenshot of Pemulung Yang Langsung Dikasih Tempat Tinggal, uploaded February 24th 2021

Figure 6 shows the audience's religious expressions as outlined by various comments in Baim Wong's sharing content. This religious expression shows that both Atta Halilintar and Baim Wong are content creators who perpetuate religious values to share with others. The shift in content carried out by Atta Halilintar and Baim Wong shows a process of forming personal branding. Personal branding refers to the process of developing, utilizing, and classifying personal information that is shared with others so that they can easily recognize and understand a person's

identity (Jacobson, 2020). Furthermore, the content shared by Atta Halilintar and Baim Wong managed to lead the audience's opinion to relate it as part of a religious message that should be imitated. The content shared by Atta Halilintar and Baim Wong can be categorized as religious values, where their behavior in the content reflects the behavior of a person who is in accordance with the religious teachings adopted in dealing with God. Sharing activities with others carried out by the two content creators is an act that is included in the aspect of faith, namely as things or work that is done voluntarily and is permitted by religion (Novianti & Munir, 2017).

The content shared by Atta Halilintar and Baim Wong has a combination of form and content style that is able to produce stylistics to communicate informally with the audience, authentic, dynamic and spontaneous, so that they are successful in influencing the audience to take the same action (Aji, 2022). The existence of interesting stylistics and religious sentiments that are presented have made Atta and Baim Wong get more subscribers, compared to content creators who are concerned with sharing religious issues, such as Syam El Marusy, Husain Basyaiban and Habib Husein Ja'far.

Seeing the response given by the audience as well as the increasing popularity of these two content creators through sharing activities, a dichotomy emerges whether this action is a form of altruism, or merely commodification. Based on this background, this research is interested in knowing how the form of personal branding and the hidden ideology of the sharing action carried out by Atta Halilintar and Baim Wong, uses semiotic analysis. Through semiotic analysis, we are invited to uncover the existence of ideology and meaning contained in cultural practices, signs and symbols that Atta Halilintar and Baim Wong are trying to show on their YouTube channel. This research is also one of the academic responses to the study of communication science in response to the global religious discourse that is emerging in the virtual space and is widely discussed by academics from various disciplines.

LITERATURE REVIEW

The discourse on the formation of personal branding among content creators using semiotic analysis has been carried out by various academics from various perspectives. In this context, this research tries to position itself to complement previous studies which are certainly relevant to be a reference in determining the standing position of the research to be carried out.

The research that related to the same issue was carried out by Salsabila (2021), with a research focus on how Bang Ogut's personal branding in forming markers and signifiers through the *Mudacumasekali* youtube channel. Using semiotic analysis developed by Ferdinand De Saussure, the results of this study suggest that there are meanings of markers including illustrations, animated taglines, case examples, terms or quotes, situation comparisons, steps (tutorials) using a website or application and questions in the comments column. Then, there is the meaning of the markers in Bang Ogut's personal branding as creator content in the field of self development,

including language style, facial expressions, style of dress (fashion), studio set up and high computer specifications through the *Mudacumasekali* YouTube channel (Salsabila, 2021).

Furthermore, in the focus of research on the representation of Syahrini's artist in virtual space (instagram), Listyorini (2020) stated that Syahrini uploaded photos on Instagram was a form of front stage to visualize his appearance. Meanwhile, the real identity (back stage) tends to be hidden behind the Instagram screen. Based on Charles Sanders Pierce's semiotic analysis used in this study, it can be seen that Syahrini shows her glamorous identity through symbols of wealth such as clothes, bags and shoes from well-known brands. Syahrini's posts on Instagram can be categorized as a form of self promotion to gain popularity (Listyorini, 2017).

Youtube as a Personal Branding Media

Advances in technology and information supported by digital technology encourage the emergence of new media. Previously, printed media used printing technology, and electronic media used transmission signal technology, while new media use digital technology in computers to convey messages to a wide audience (Vera, 2016).

The internet is a form of new media. The existence of the internet has brought major changes to human civilization because it is not only in terms of the dissemination of information that is different, but also in terms of human communication. This is what is called the communication revolution. Audience is no longer a passive object that only receives information, but also as an active object that creates and disseminates information. This causes the dominance of the media as the only content provider to no longer be the main source of information because audience can also create the content itself (Tamburaka, 2013).

New media allows one to create, modify and share contents simply by using their smartphone and internet network. In the end, the virtual world in the internet has become a new place for public through sharing services such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, and others (Komisi Penyiaran Indonesia Pusat, 2013). Social media has become part of the lifestyle of today's modern society. It is not only used to distribute contents that have been created by content creators, but also has a fundamental portal to create a virtual network of friends and media to share data, such as audio and video (Nasrullah, 2016). Even the use of social media is now almost equal to television.

One of the most frequently accessed social media by Indonesian people is YouTube. The presence of YouTube is an alternative for people who want different contents from the contents available in mainstream media. YouTube is an American online video sharing and social media platform that was launched in February 2005 by Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim and is under the auspices of Google. The role of YouTube has grown to become a distribution channel for various groups, from content creators to advertisers, as a means of sharing, informing and inspiring internet users around the world (Abraham, 2011). So that, anyone can upload videos, watch videos,

and comment on videos on YouTube.

In line with this mission and along with the development of trends, content creators take advantage of this free platform no longer just to share videos with each other, but also as a media to form personal branding.

Personal branding is a process in which a person highlights his unique skills, personality, and character, which are then packaged into an identity that has more power (Agustinna, Purnama, & Abdurrahman, 2017; Pertiwi, Purbohastuti, & Nurhayati, 2020). An individual intentionally forms an image of himself to control others in the way they see him. The identity that is displayed in the public through personal branding is what will be remembered by the public (Stevani & Widayatmoko, 2017).

The eight main concepts that are used as references in building one's personal brand (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016; Montoya, 2002), include: (1) Specialization (The Law of Specialization). A personal brand is said to be good when it has the ability or expertise that is specialized or specialty owned by the individual. (2) Leadership (*The Law of Leadership*). A personal brand that is equipped with a person who has leadership qualities and has credibility will be seen as a leader who masters the field. (3) Personality (*The Law of Personality*). A good personal branding should be based on a personality that is real and is not made up. (4) Distinctiveness (*The Law of Distinctiveness*). This concept is in line with the concept of specialization, in order for someone to have a good personal branding, he must highlight a different side from the others which needs to be displayed in a different way so that it can be remembered by the public. (5) Visibility (*The Law of Visibility*). When someone wants to form a personal branding of himself with a certain concept, then he must be consistent with what he wants to highlight. (6) Unity (*The Law of Unity*). The life of the person behind personal branding must also be in line with his daily life and predetermined attitudes. (7) Persistence (*The Law of Persistence*). Personal branding is not a short process, it takes a long time to grow, so it is important for individuals to keep an eye on trends but stay firm on the personal brand that has been formed from the start. (8) Goodwill (*The Law of Goodwill*). If personal branding is hoped to last longer, someone must continue to display positive values in order to maintain a good name and also become a person who is useful to society.

When personal branding is developed successfully, it will form an image in the community according to what the individual wants. That is why, consistency is needed in forming personal branding.

Baim Wong and Atta Halilintar are two celebrities as well as content creators who have many subscribers on their personal YouTube channels. Baim Wong is known as a youtuber who likes sharing fortunes to people in need through social experience. Likewise with Atta Halilintar, through his YouTube channel, often distributes gifts to his subscribers through giveaways.

Those contents attract the attention of the audience which is indicated by the increasing number of subscribers. It was noted that in December, Baim Wong's channel was followed by more

than 19 million subscribers. Meanwhile, Atta Halilintar has surpassed 28 million subscribers, and is one of the YouTubers with the most subscribers in Southeast Asia.

The social actions displayed by both of them on their respective YouTube channels cannot be separated from their ways of branding themselves. Through social activities, they try to form a better self-image.

Religiosity on Social Media

Humans recognize the existence and absolute dependence on the Holy One, who is lived as a power above humans and beyond human's control, to get his help, by carrying out teachings, ceremonies, and actions in accordance with His teachings together (Jalaluddin, 2012). This is part of the obedience of an ummah and the fear of man towards his God.

Religiosity has five dimensions (Ancok & Suroso, 2011; Aviyah & Farid, 2014), including: (1) Ideological Dimension. This dimension relates to religious beliefs that are trusted and believed by the people. The belief structure in various religions is categorized into three parts, namely warranting beliefs, purposive beliefs, and implementing beliefs. (2) Rituality Dimension. This dimension includes religious activities or rituals carried out by the people, including worship, praying, being involved in religious activities, fasting, and other religious activities. Religious practice consists of two patterns, namely ritual (activity) and obedience (involvement). (3) Experiental Dimension. This dimension relates to personal religious experiences, feelings, perceptions, and sensations that a person feels when interacting with God. There are ways that individuals can do in living their religious experiences, including attention, cognition, trust or faith, and fear. (4) Intellectual Dimension. This dimension relates to people's expectations of religious figures who, at least, have knowledge of religion, such as the basics of beliefs, rituals, and traditions. (5) Consequential Dimension. This dimension is the scope of the previous four dimensions which contains the consequences that will be obtained by a person when that person has committed to the religion he has chosen.

Baim Wong and Atta Halilintar, previously not known as religious figures, have changed their image after uploading many sharing videos. Baim Wong is famous for his social experiment actions by impersonating other people. Meanwhile, Atta Halilintar is famous for being a YouTuber who gives a lot of giveaways or gifts to his fans. They use social media, namely YouTube to form a religious impression to the community.

The Theory of Dramaturgy

Self-image or image captured by others cannot be separated from how we show our best side in front of them. Humans tend to show 'other figures' outside of their original personality because they want to give a good impression and, in order, to achieve the desired goals. This is called as dramaturgy. Erving Goffman mentioned that dramaturgy is a stage play, where individuals have differences of characters in front of the stage and behind the stage or in personal life (Fitri, 2015). If

an actor succeeds in playing a certain role, then the audience will see the actor's figure from the actor's point of view, making it easier for the actor to bring the audience to the performance goal (Martiana, 2016).

Humans are the main actors who try to combine personal characters with characters that they want to show to the audience through their own drama performances (Suneki & Haryono, 2017; Widodo, 2010). Dramaturgy theory explains that human identity is unstable and can change. This identity will change depending on who the human interacts with. Before interacting with other people, a person will prepare in advance with various preparations, such as finding out who he will talk to at first, what topics of conversation will be discussed, what kind of impression or image he wants to display in front of the person. It aims to leave a good impression and image in order to achieve the goal. When we are able to give a good impression to others, then others will follow our wishes.

The action or behavior that we display when we are interacting with other people is the front stage where the process gives meaning to that person takes place. Meanwhile, the back stage is the side where other people do not know our real personality because we only show it when there is no audience. The division of character or nature that we display is influenced by what goals we want to achieve. Like a celebrity who has to look good in front of the audience, but as an audience we do not know what the celebrity goes through when there is no longer a camera in front of him.

As Baim Wong and Atta Halilintar do, as celebrities as well as YouTube content creators, they try to give a good image in front of the audience so that viewers continue to watch the contents that they upload, and furthermore it is related to economic value. Although they are known for their prank contents, they also show their humanity through sharing videos. Baim Wong and Atta Halilintar both upload their social action contents, namely by sharing money with those in need. This action attracts the public's interest so that not a few of them feel touched by their action. Even though both of them do not have a religious image, they try to give religious messages in every video that they share, namely by always saying not to forget to be grateful to God and always worship. From this, we can see that both Baim Wong and Atta Halilintar are showing new branding.

METHODOLOGY

This study uses a qualitative descriptive approach, where the results of the research are descriptive data both in written and spoken words from people and observed behaviors (Ariani, 2019; Margono, 2005). The objects of this research are video clips (scenes) from Baim Wong's YouTube channel, entitled '*Pemulung yang Langsung Dikasi Tempat Tinggal*' and Atta Halilintar's video entitled '*Atta Main Ikoy, Mimi Dateng ke Aurel'*. The video was taken directly from Baim Wong's and Atta Halilintar's YouTube channels. The selected videos are videos uploaded in 2021, having a large number of views, and containing sharing activities. The scenes taken focus on the sharing activities of Baim Wong and Atta Halilintar

which are added to the religious messages that they convey.

Then these scenes were analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis. According to Roland Barthes, there are two systems of meaning, the first level of meaning system is denotation, and the second level of meaning system is connotation.

Denotation presents explicit codes, namely meanings whose signs appear to the surface based on the signifier and the signified. While the connotation will present codes whose sign meaning is implicit. Connotation contains subjective or intersubjective meanings that are generated when the sign meets the reader's feelings or emotions, values that arise as a result of cultural, scientific, and ethical constructions (Ariani, 2019). Connotation is determined by two places, namely sequential places (order, organization), and a place where meaning is developed by layers and a place of grouping certain areas of the text that make up the signifiers (Sugiyono, 2014). So, if explained briefly, then denotation is what the sign describes on an object, while connotation is how to describe it.

Roland Barthes is known as a semiotic figure who has the concept of mythologies or myths. The connotative meaning of some signs can also be said as a myth that emphasizes meaning. Myth is not just history, it is even said that in myth, there is also a dominant ideology that is currently developing (Ariani, 2019; Chandler, 2007).

RESEARCH AND DISCUSSION

Baim Wong and Atta Halilintar are two content creators who are known as people who like to share. Both of them often upload videos showing their social activities by helping people in need. Baim Wong is also known as a content creator who likes to do social experiments by disguised as another figure to help others.

Based on the meaning of denotation, connotation, and myth in the video uploaded by Baim Wong entitled *'Pemulung Dikasi Rumah'*, the researcher found several signs that lead to the implied meanings that Baim Wong wants to convey through this video.

Figure 7. The Snippet of Scene 12

Source: Researcher's analyzed data

In the scene, it is told that Baim Wong is in disguise as an aide, and the target this time is a scavenger. In his dialogue, Baim Wong said "*Hari ini saya akan menjadi ajudan bos selama satu hari. Bos mau apa saja saya akan turutin*" (today I will be the boss' aide for one day. Boss, whatever you want, I will follow).

Baim Wong's disguise is not just a gimmick, but there is an implied meaning that he wants to convey to the public, namely that he wants this disguise to be a form of differentiating between himself and other content creators. This is included in the main concept in forming personal branding, namely distinctiveness. A person must have a characteristic or something that is highlighted so that it is easily remembered by the public.

The scene above also shows the actions

of Baim Wong who still carries his identity as an ignorant content creator, but he uses that ignorance to help people by means of social experimentation. In the footage, it shows Baim Wong who is in a respectful attitude, like an adjutant paying respect to his superior. Here, Baim Wong positions himself as an aide, while the scavenger is the boss. Coupled with the emphasis on the sentence "Siap Boss!" which shows that Baim Wong, as an adjutant, is ready to be ordered by the scavenger. By not abandoning this ignorant nature, what Baim Wong does is also included in the concept of personality in forming personal branding, because what he shows is the true nature of Baim Wong.

All this time, Baim Wong is known as a prankster by being ignorant to his celebrity fellows or even to people he does not know. However, through the videos that he uploaded about social experiments like this video, Baim Wong does not only want to be known as a prankster, but also as a better person through his actions that help others and often gives religious messages to remind each other that humans must not forget his duty to God. As in the snippet of the scene below.

Figure 8. The Snippet of Scene 13

Source: Researcher's analyzed data

From a total of 30 scenes in more than 26 minutes, there are 4 scenes where Baim Wong keeps reminding Pak Irwan not to forget the five daily prayers. Baim Wong believes that the fortune that Mr. Irwan received and his meeting is part of Allah's plan, so as a human being it is obligatory to continue to worship Him. The repetition of words such as *"Sholatnya gimana ?"*, *"Makanya sholatnya banyakin ya"*, *"Jangan takut datang ke masjid, orang mau ke masjid itu mau dari segala kalangan nggak akan dicurigai. Cuma ketakutakannya Bapak aja"*, and *"… Kita itu bangun masjid untuk orang-orang sholat di sana, supaya kita itu dapat pahala juga. Jadi misalkan Bapak di situ, yang bangun masjid dapat pahala juga …"*, *"Sholat atuh. Saya pun juga sama kok, belajar, sholat terus. Abis ini sholatnya jangan ditinggalin ya"*,"... are some messages from Baim Wong to Pak Irwan. In Surah Al-Khautsar verse 1-2 which reads "Indeed, We (Allah) have bestowed upon you abundant blessings, therefore, establish prayer and sacrifice sincerely for your God" (Ahmad, 2019). That is, the messages conveyed by Baim Wong include the dimension of rituality (always reminding about obligations as people who have religion, one of which is prayer) and ideological dimensions (belief that Allah SWT has arranged all the best for His people).

Figure 9. The Snippet of Scene 24

Source: Researcher's analyzed data

It is not only Pak Irwan who receives assistance, but Baim Wong also gives money to other scavengers when they meet on the road. This attitude shown by Baim Wong is a visibility that when someone is forming

a personal branding himself, then he must be consistent with what is highlighted. The scene shows that Baim Wong is still wearing the style of an aide who is serving his superior (Pak Irwan) plus a mask and sunglasses that cover his entire face so that even the scavengers do not know who the adjutant is. Not to forget, Baim Wong also gives encouragement and prayers to the scavengers to always be healthy.

The next video is the video uploaded by Atta Halilintar, which has been watched by more than seven hundred thousand viewers, with the title *'Atta Main Ikoy, Mimi Dateng ke Aurel'*. The word 'ikoy' itself was first popularized by content creator Arief Muhammad because he often asked his assistant named Ikoy to process assistance for his selected followers (Instagram followers). Unlike the giveaway system, to be able to get 'ikoy' from Arief Muhammad, a person simply writes his wish in a message via Instagram's direct message feature, then Arief will randomly select the message and immediately provide assistance as requested in the message.

This video was uploaded five months ago, when the policy of Social Restrictions (PPKM) in Indonesia was being strictly enforced, so that people who did not have jobs and fixed income had been badly impacted by this policy.

Figure 10. The Snippet of Scene 2

Source: Researcher's analyzed data

The screenshot above shows the money that has been taken by Atta Halilintar at the ATM. The camera is intentionally taken to zoom in to focus on the amount of money that Atta Halilintar has taken to distribute to his neighbors behind his neighborhood whom he feels they need it. This is a form of charity. Alms is one of the practices recommended in Islam which is also stated in the Qur'an Surah Ath-Thalaq verse 7. In that verse, it is explained that Allah SWT orders His people to help each other with the wealth that they own (Bustomi, 2016). By giving charity, a person will always remember that the treasure he has now is actually not entirely his right, but there are also the rights of others, and promised great profits by Allah SWT. This is a form of religious message in the dimension of rituality.

In the next scene (scene 3), Atta Halilintar invites his YouTube audience to help people who are in trouble due to *PPKM*. In his dialogue, he said, "*Gue punya itung-itungan. Kalau 1 orang membantu 10 orang, anggaplah di Indonesia ini ada 50 juta orang dari 260 juta orang yang punya rezeki berlebih, 1 orang bantu 10 orang berarti 50 juta orang membantu 10 orang lain, masalah PPKM di Indonesia solved. Kalau kamu mau join movement ini, let's go! 1 untuk 10 orang, apalagi 1 bisa untuk 100, 500, 1000, jauh lebih baik*". This message is included in the category of consequential dimensions, when a person has decided to embrace one religion, then he must carry out the Shari'a and teachings in accordance with what is ordered in his religion. The dialogue excerpt above also shows the leadership side of Atta Halilintar because he first sets an example and then invites the audience and fans to participate in the "1 for 10"

sharing movement.

In the 12-minute video, 11 of the 21 scenes show Atta Halilintar performing an "ikoy" action by slipping some money under the doors of people's houses.

Figure 11. The Snippet of Scene 5

Source: Researcher's analyzed data

Figure 12. The Snippet of Scene 6

Source: Researcher's analyzed data

Figure 13. The Snippet of Scene 7

Source: Researcher's analyzed data

From the large number of scenes that show Atta Halilintar's actions when distributing money to residents by slipping money under the doors of the residents' houses, the concept of visibility is very prominent in the formation of Atta Halilintar's personal branding. Atta wants to be known as an artist who likes to share with others, either it is through a giveaway in the form of goods, or by also distributing some money to people in need (not just to the fans).

Figure 14. The Snippet of Scene 18

Source: Researcher's analyzed data

The scene above shows several residents who are grateful to Atta Halilintar for helping residents who are in trouble due to *PPKM.*

This is one of the concepts of a good name in the formation of personal branding. A good name is needed so that the image that you want to form can last longer. A person must continue to display positive values and be a person who is useful to society in order to maintain his good name. Atta Halilintar is known as a content creator who likes to share giveaways to his subscribers, this time Atta Halilintar is also enlivening the "ikoy" trend to help the residents around his house who are having trouble earning income during the COVID-19 pandemic. This means that the activities that he is doing now are activities to maintain his good name, so that he is still known as an artist who likes to share with others.

Roland Barthes Semiotic Analysis

Unit of Analysis: Atta Halilintar's Content *'Main Ikoy, Mimi Dateng ke Aurel' (Scene:* 1:48/12:51*)*

On the denotation analysis, the screenshot on the side shows Atta Halilintar holding money that has been withdrawn from an ATM, to be distributed

to his neighbors who are behind his house complex. This activity is carried out at night, at bedtime.

Based on connotation analysis, how much money you have becomes a sign and symbol of a person's economic security. This scene also wants to emphasize the social status/stratification that Atta Halilintar is a financially secure person. The existence of money was deliberately highlighted clearly, to emphasize that the sharing activities that Atta made were real.

(Scene : 3:04/12:51)

Based on the denotation analysis, in this scene Atta Halilintar wears a jacket with a dark color and is not too flashy. Atta also wore a mask and hat that slightly covered the front of his head, making his face not easily recognizable by others. This scene also shows Atta walking down a resident's house while inviting the audience to share.

> *"Gue punya itung-itungan. Kalau 1 orang membantu 10 orang, anggaplah di Indonesia ini ada 50 juta orang dari 260 juta orang yang punya rezeki berlebih, 1 orang bantu 10 orang berarti 50 juta orang membantu 10 orang lain, masalah PPKM di Indonesia solved.".*

On the connotation phase, the scene that Atta wants the audience to see and think that his statement about the invitation to share is exemplary. This invitation also includes a form of lighter, to touch the empathy and religious sentiments of the audience. So that the audience can judge that this gift can be interpreted as a form of alms and his sincerity in helping residents affected by PPKM.

Atta's sharing tends to be oriented to how much material we have (economic capital). Even though sharing can be done in many ways (not having to use money), it can use energy, ideas and various other innovations.

(Scene : 4:10/12:51)

This scene shows Atta was doing sharing activities by going to people's homes and putting money in front of the door, after placing it in front of Atta's door then knocking on the door of the house so that the owner of the house immediately takes the money. In the picture, it can be seen how the shape of the houses of the residents who are the targets of the sharing action looks like. In this action Atta also emphasized that the more concerned about the condition of his house, the more money the owner will receive.

In this scene, Atta shows his very well-planned sharing. Seeing the way he knocked on the door after putting his money, indicated that Atta wanted his actions to be known by local residents. Indirectly, this action will add an image that can be used to increase the quality of personal branding as an influencer. This scene also shows signs of pious practices that are political in nature. Through the show, it is clear that Atta brings a religious narrative to do good. While on the other hand the action is inseparable from the interests of content and attracting AdSense *(Scene* 9:34/12:51*)*

This scene shows the involvement of RT (head of neighborhood) and RW in the action of (head of community) sharing Atta with residents. It was seen that the local RT and RW were helping Atta to collect data on residents who were in the lower middle class category and were affected by PPKM.

The RT and RW also introduced residents' identities, such as age, occupation and other economic backgrounds. This scene also shows the moment where RT, RW and residents say thank you as a form of gratitude for the assistance that has been given to residents in need in the neighborhood where Atta lives. The top crew clearly covered this moment before parting and saying goodbye to end the sharing activity.

The involvement of the RT and RW in helping the Atta sharing action seemed to want to emphasize that the action was a success and was well received by the residents. In this scene, indirectly normalizes the direct cash assistance provided by the government, where the orientation of the assistance provided positions the community only as objects that are easily subject to and controlled by economic power or resources. This sharing action also perpetuates empowerment practices that are top-down (not placing the beneficiary community as a subject, such as the bottom-up approach). Because it is top down, the bargaining position of the community becomes weak.

Unit analysis: Baim Wong's Content

'*Pemulung yang Langsung Dikasi Tempat Tinggal'*

(Scene: 6:53/26:08)

On the denotation analysis, In the scene, Baim Wong is seen paying his respects to Mr. Irwan, a scavenger from Banyumas. In this scene Baim disguises himself as an aide who will obey his boss' every request. Mr. Irwan became the target of Baim's social experiment in sharing content. In this scene Baim said:

> *"Hari ini saya akan menjadi ajudan bos selama satu hari. Bos mau apa saja saya akan turutin.".*

Dalam scene ini, Baim Wong menawarkan kepada Pak Irwan untuk membeli gerobak, namun karena tidak mengetahui cara membelinya, Pak Irwan kemudian meminta dibelikan Handphone.

On Connotation analysis, Baim wants to show sharing in the form of pretend play, so that it becomes more interesting to watch.

(Scene: 9:31/26:08)

In this scene, Baim Wong invites Mr. Irwan into his car to buy a cellphone. On the way to buying a cellphone, Baim Wong asked Mr. Irwan if he regularly prayed five times a day. Mr. Irwan also admitted that his prayers were still hollow. Hearing his answer, Baim also advised Mr. Irwan to improve his prayer, because his meeting with him was with the permission of Allah.

In this scene, Baim Wong wraps his sharing action with a religious narrative. Baim's advice to Mr. Irwan conveys the message that a person's success depends on how he relates to God.

(Scene: *12:29/26:08)*

In this scene, Baim Wong invites Mr. Irwan into his car to buy a cellphone. On the way to buying a cellphone, Baim Wong asked Mr. Irwan if he regularly prayed five times a day. Mr. Irwan also admitted that his prayers were still hollow. Hearing his answer, Baim also advised Mr. Irwan to improve his prayer, because his meeting with him was with the permission of Allah.

On connotation notes, Baim Wong in this scene wraps his sharing action with a

religious narrative. Baim's advice to Mr. Irwan conveys the message that a person's success depends on how he relates to God. *(Scene*: 12:29/26:08*)*

On denotation notes, this scene shows Baim and Mr. Irwan at the cellphone store. Baim later found out that the reason Pak Irwan doesn't have a cellphone is because he can't buy the pulse.

The assistance provided by Baim still positions Mr. Irwan as an object with no bargaining power. Considering that Mr. Irwan cannot afford to buy the pulse, the purchase of a mobile phone does not suit Mr. Irwan's needs.
(Scene: 21:55/26:08*)*

The scene shows Baim and Pak Irwan talking in the car. Hearing the story of Mr. Irwan who has no place to live and lives alone on the streets, Baim finally offers him a place to live.

This scene begins to show Mr. Irwan's background so that he deserves to be the target of Baim Wong's sharing content. In addition, this scene shows that one's poverty and helplessness on the other hand are interesting to be covered. Of course, a scene like this is not much different from the form of content sharing that is often done by other influencers.

Unit of Analysis: Follow up Baim Wong's content Dapet Rumah Baru, Tapi Barang Hilang Dicolong Orang!!
(*Scene*: 5:44/12:24)

The scene, which is a continuation of the previous video, shows that Baim finally found a boarding house that was still empty for Mr. Irwan. Although previously he had refused because he was inferior, Mr. Irwan finally accepted Baim's helping hand. Every month, Baim said he would pay for Pak Irwan's boarding house.

Baim showed his seriousness to provide a decent place to live for Mr. Irwan. This also confirms that the way of life moving on the road and not having a place to live like Mr. Irwan's is considered unnatural. So in this case Baim is trying to provide a place to live for Mr. Irwan.
(*Scene*: 10:49/12:24*)*

In this scene, it shows Baim who is giving money to Mr. Irwan to buy necessities such as clothes, food and prayer tools that were previously lost in his cardboard which was left on the side of the road. Baim reminded Mr. Irwan to pray diligently.

This scene shows that every aid has prerequisites that must be met. This direct assistance model also perpetuates cultural poverty, because it allows the target to continue to depend on aid without realizing their potential that can be developed for a more sustainable life.

Myth

Shared content produced by Atta Halilintar and Baim Wong on their YouTube channel, represents pragmatic interests through godliness practices and religious sentiments. Through religious sentiments, the act of sharing is identified as a noble movement, but behind this action Atta and Baim Wong emphasize the character of capitalism, by showing poverty as a commodity. Youtube in this case has facilitated the formation of social relations mediated by images that form a false reality (Debord, 1994). In a further context,

Atta Halilintar and Baim Wong are part of the charitable movement agents who make false reality in the form of character exploitation and powerlessness as an object of entertainment.

CONCLUSION

The conclusion from the results of the analysis that has been carried out is that it is found that both Baim Wong and Atta Halilintar, in forming their personal branding, use social and religious approaches. Baim Wong uses a social experiment approach and Atta Halilintar uses the 'ikoy' trend. The main concepts in the formation of personal branding that stand out in each scene shared by the two are the concepts of distinctiveness, personality, visibility, and good name (good will). These concepts are wrapped with dimensions that make up religiosity, namely the ideological dimension, the ritual dimension, and the consequential dimension.

Through Roland Barthes' semiotic analysis, Atta Halilintar and Baim Wong's sharing content can be seen as a form of pragmatic interest that perpetuates the ideology of capitalism and neoliberalism by exploiting characters into entertainment content. But on the other hand, the content of Atta Halilintar and Baim Wong is a response to the revival of religious discourse in virtul spaces that cannot be ignored.

REFERENCE

Abraham, A. (2011). *Sukses menjadi artis dengan youtube*. Surabaya: Reform Media.

Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, *4*(1), 1028–1036.

Ahmad, N. (2019). Pengalaman Solat fardhu Dalam Kalangan Pelajar Pengurusan Dalam Islam Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin,Perlis(PTSS). *International Innovation In Teaching and Learning & Language Education Conference*, 83–93.

Aji, F. (2022). Content Stilistics on Indonesian Youtuber Vlog. *CAPTURE Jurnal Seni Rekam*, *13(2)*, 132–147. https://doi.org/10.33153/capture.v13i2.4088

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami : Solusi Islam atas Problema-problema Psikologi* (M. S. Ardani, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Ariani, M. D. (2019). Makna Film Dokumenter What The Health. *ETTISAL : Journal of Communication*, *4*(2), 185. https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3547

Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, *5*(2), 233–250.

Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia*, *3*(02), 126–129. https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376

Bustomi, H. (2016). Dakwah melalui Gerakan

Bersedekah: Tinjauan Implementasi Program pada PPPA Darul Qur'an. *Membangun Profesionalisme Keilmuan*, 145–160.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics (2nd edn)*. USA and Canada: Routledge.

Debord, G. (1994). *The Society of The Spectacle*. New York: Zoon Books.

Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial. *Jurnal Interaksi*, *4*(1), 101–108.

Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *5*(3), 175–184.

Jacobson, J. (2020). *You are a brand : social media managers 'personal branding and " the future audience ." 6*(May), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Jalaluddin. (2012). *Memahami Perilaku Keagamaan Dengan Menerapkan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. (2013). *Kedaulatan Frekuensi*. Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS.

Listyorini, S. R. (2017). *Presentasi Diri Selebritas di Ruang Virtual (Analisis Semiotika Instagram Syahrini)*. Universitas Pelita Harapan.

Margono, S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Martiana, A. (2016). Dramaturgi Mahasiswa Pelaku Hubungan Seksual Di Luar Nikah. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *13*(2). https://doi.org/10.21831/socia.v13i2.12257

Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: : Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah. In *Personal Branding Press*. United State of America: Peter Montoya Incorporated.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Novianti, N., & Munir, S. (2017). Nilai-Nilai Religius dalam Novel "Bulan Terbelah di Langit Amerika" Karya Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra. *Jurnal Literasi*, *1*(2), 73–81. Retrieved from http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/tarbiyatuna/article/view/82

Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 61–69. https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220

Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, *3*(2), 84–95. https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678

Salsabila, M. (2021). *Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Yotube*. Universitas Pasundan.

Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 65. https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suneki, & Haryono. (2017). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, *2*(2), 1–11.

Tamburaka, A. (2013). Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. In *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA* (Vol. 5). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tapotubun, H. H., & Rahmah, H. (2021). Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, *15*(2), 298. https://doi.org/10.14421/jsr.v15i2.2042

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widodo, S. (2010). *Anatomi Perkembangan Teori Sosial* (M. H. Suyanto, Bagong; Amal, Ed.). Malang: Aditya Media Publishing.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7726

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Resepsi Komunitas Peduliodgj.id Mengenai Konten Video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*

Amelia Haerunisa[1] dan Tangguh Okta Wibowo[2]

[1,2]Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
[1,2]Jalan Pulomas Selatan Kav. No.22, Kayu Putih, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13210, Indonesia
[1]2017103079@student.kalbis.ac.id, [2]tangguh.wibowo@kalbis.ac.id

Abstrak

Orang dengan gangguan Jiwa (ODGJ) merupakan salah satu golongan yang masih dipandang "berbeda" untuk dapat diterima di lingkungan keluarga dan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat belum teredukasi dengan baik tentang pemahaman ODGJ. Untuk menyadarkan pentingnya peduli terhadap ODGJ maka media perlu mengangkat isu tentang ODGJ, seperti konten video Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia! di sebuah kanal YouTube. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui resepsi komunitas Peduliodgj.id mengenai isi video tersebut. Studi ini menggunakan teori resepsi khalayak dari Stuart Hall untuk melihat fenomena tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap enam informan dari komunitas Peduliodgj.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan posisi dari setiap informan mengenai pemaknaan ODGJ dalam konten video tersebut. Posisi yang didominasi hegemoni-dominan pada pemahaman bahwa penyebutan orang "gila" berdampak buruk untuk ODGJ, posisi negosiasi lebih pada pemahaman bahwa gangguan jiwa dan gangguan fisik harus diperlakukan dengan sama, dan terakhir, posisi oposisi lebih pada pemahaman bahwa seseorang yang pergi ke psikolog masih dipandang aneh.

Kata-kata Kunci: *resepsi khalayak; ODGJ; ODGJ Juga Manusia; peduliodgj.id; "orang gila"; resepsi*

Diterima: 10-04-2022 Disetujui: 29-05-2022 Dipublikasikan: 30 -06-2022

The Reception of Peduliodgj.id Community RegardingVideo Content Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!

Abstract

People with mental disorders (ODGJ) are one of the groups that are still considered strange to be accepted in the family and community because the community has not been properly educated about understanding ODGJ. To realize the importance of caring for ODGJ, the media must raise issues about ODGJ, such as video content Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia! . This study aims to determine the reception of the Peduliodgj.id Community regarding Video Content Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia! . This

study uses the encoding-decoding theory by Stuart Hall. The paradigm used is constructivism with a descriptive qualitative approach. The research method used is reception analysis. The results of the study indicate that there are differences in the position of each informant regarding the meaning of ODGJ in that video. Positions that are dominated by hegemony are dominant in the discussion of the mention of crazy people having a bad impact on ODGJ. Positions that are dominated by negotiations on the discussion of mental disorders and physical disorders must be treated equally. Opposition-dominated positions on discussing someone who goes to a psychiatrist and psychologist are still in a strange field.

Keywords: *audience reception; ODGJ; ODGJ Juga Manusia!; peduliodgj.id; "crazy man"; reception*

PENDAHULUAN

Orang dengan gangguan Jiwa (ODGJ) masih dipandang "berbeda" untuk diterima di lingkungan keluarga dan masyarakat. Hal tersebut disebabkan tidak banyak masyarakat yang teredukasi dengan baik terkait ODGJ. Ketika masyarakat yang belum mengetahui secara baik tentang ODGJ, maka yang diciptakan oleh masyarakat terhadap pemahaman ODGJ adalah stigma negatif dari masyarakat sendiri yang menganggap bahwa ODGJ adalah orang "gila" yang ada di jalanan, tidak memiliki keluarga, serta memiliki kepribadian yang aneh dan pantas untuk dianggap sebagai orang yang "menyimpang" perilakunya (Agustin, 2021).

Stigma yang diciptakan masyarakat pun beragam terhadap ODGJ, karena stigma itu membuat seseorang dengan gejala gangguan jiwa tidak berani memeriksa kondisi terkait kejiwaannya. Hal ini dikarenakan karena ia tidak ingin dianggap aneh dan dijauhkan oleh lingkungan terdekatnya. Masyarakat Indonesia masih terdapat kurangnya kesadaran tentang pentingnya mempelajari dan memahami ODGJ, maka dampak konstruksi pola pikir yang keliru akibat ketidaktahuan masyarakat tentang pemahaman ODGJ dan cara penanganan yang baik terhadap ODGJ sehingga tidak membantu kesembuhan pasien ODGJ (Notosoedirdjo & Latipun, 2005)

Selain itu, tulisan dari Mutumanikam dan Rahmiaji (2019) menyebutkan jika ODGJ masih dibingkai oleh portal *online* yang menggeneralisir bahwa ODGJ adalah sama dengan orang gila dan dibingkai juga sebagai pelaku kriminal, tidak dapat diprediksi, dan tidak kompeten untuk melakukan haknya sebagai warga negara.

Lebih lanjut, dikenal dua istilah dalam kesehatan jiwa yakni, orang dengan masalah kejiwaan (ODMK) sebagai orang yang memiliki permasalahan terkait mental, sosial, fisik, pertumbuhan serta perkembangan kualitas hidup sehingga memiliki risiko mengalami gangguan jiwa. Kedua, orang dengan masalah kejiwaan (ODGJ) yang mengalami gangguan dalam pikiran, sikap dan perasaan yang terwujud dalam perubahan sikap yang dapat menimbulkan penderitaan dan hambatan dalam menjalankan fungsi orang menjadi manusia (Ayuningtyas dkk., 2018). Penyebab orang mengalami ODGJ bisa dimungkinkan berasal dari tubuhnya, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis yang terjadi bersamaan yang memungkinkan munculnya gangguan badan maupun jiwa (Yosep, 2010 dalam Cahyani, 2019)

Pemahaman gangguan kejiwaan ini tentu saja berbeda dengan orang gila, di

mana stigma negatif tentang orang gila adalah orang yang sebaiknya dihindari. Padahal kedua istilah tersebut tidaklah sama, bahkan berbeda. Di masyarakat, ODGJ ini masih mengalami perlakuan yang diskriminatif dari masyarakat, dan bahkan dari tenaga kesehatan sendiri. Hal ini tentu saja dapat menjadi pengalaman yang buruk bagi ODGJ. Dengan kata lain, hal tersebut dapat membuat mereka merasa dikucilkan dan justru membuat mereka tertutup dengan kondisinya yang dianggap "menyimpang" (Anwar, 2015).

Permasalahan yang diangkat lebih lanjut dalam tulisan ini adalah terkait bagaimana proses edukasi dilakukan melalui sebuah video. Video ini serupa dengan pemberitaan atau artikel di media *online*, yaitu ketika dianalisis menjadi sebuah teks komunikasi. Teks ini dapat menjadi salah satu cara atau kanal di mana masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai ODGJ. Dengan demikian, mengacu pola komunikasi komunikan dan komunikator, sebagai teks komunikasi, tentu saja teks ini memiliki peran sebagai media dalam menyebarkan sesuatu informasi yang memberikan efek kepada pembacanya.

Lebih lanjut, artikel ini melihat sebuah video, di mana video ini juga sebagai media yang dapat memberikan pemahaman kepada penontonnya terkait sesuatu atau informasi yang ada di dalamnya. Video ini kemudian dapat dianalisis dan menjadi sebagai teks. Video ini juga adalah teks komunikasi yang bisa dianalisis terkait informasi yang disampaikan kepada penontonnya.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti membahas resepsi sebuah komunitas terhadap sebuah video yang erat kaitannya dengan ODGJ. Video ini fokus dalam menyadarkan pentingnya memperlakukan ODGJ dengan baik, salah satu *YouTuber* asal Bandung memanfaatkan platform *YouTube* untuk membuat konten edukasi serta melakukan perjalanan misinya untuk membangun kepedulian masyarakat terhadap ODGJ di Indonesia. Kanal (c*hannel*) Rian TV yang dibuat pada tahun 2018 mengangkat berbagai kisah ODGJ. Rian melihat masih banyak masyarakat terutama anak muda yang belum memahami pentingnya edukasi tentang ODGJ dan memberi perhatian khusus untuk ODGJ.

Pendekatan kepedulian anak muda untuk memperhatikan ODGJ dan membuka realitas tentang ODGJ itu kepada generasi muda agar mereka memiliki gambaran tentang ODGJ sangat perlu digalakkan dan mendapat perhatian, serta dukungan sosial dari keluarga (seperti dukungan emosional, instrumental dan penilaian sebagai penghargaan) (Dewi & Nurchayati, 2021), selain itu diharapkan juga dukungan dari masyarakat. Masih banyak ODGJ yang berkeliaran di jalanan karena ODGJ yang hilang akal mungkin bisa menyebabkan ia lupa jalan pulang dan mengenal keluarga kembali, salah satu tujuan dari kanal *YouTube* yang diangkat oleh Rian TV ini adalah ingin mengembalikan ODGJ yang berkeliaran di jalan segera bertemu keluarga besarnya dan layak diperlakukan dengan kehidupan yang lebih baik (RianTV, 2018).

Selain Channel Rian TV yang mengangkat isu tentang ODGJ, adapun tayangan konten video yang menceritakan serta memberi edukasi kepada masyarakat

bahwa ODGJ perlu diperlakukan dengan lebih baik, diberi bantuan lebih dari masyarakat dan orang yang sudah profesional menangani ODGJ. Karena bagaimanapun orang memiliki penyakit dari berbagai macam gangguan kejiwaan tetaplah manusia yang harus diperlakukan dengan sama seperti kita memanusiakan manusia normal.

Sama seperti konten video dalam penelitian ini yaitu konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* karya "Menjadi Manusia". Konten di video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* sudah diunggah di kanal *YouTube* Menjadi Manusia pada tanggal 15 September 2021 dengan jumlah 40.490 *views* pada tanggal 10 Oktober 2021 yang diperingati sebagai Hari Kesehatan Mental Sedunia atau Hari Kesehatan Jiwa Sedunia. Video ini dibuat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang masih menganggap ODGJ sebuah aib, penyakit yang aneh dan sering dilupakan bahwa Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia! yang harus lebih diperlakukan dengan baik yaitu dengan cara memberikan su*pport system* pada ODGJ agar mereka tidak merasa sendiri dan tidak merasa bahwa dirinya adalah orang yang berbeda dengan orang lain. ODGJ adalah penyakit gangguan jiwa yang masih bisa diobati dengan cara penanganan yang tepat. ODGJ tidak meresahkan atau membahayakan untuk orang lain seperti anggapan umum yang negatif terhadap ODGJ. Konten video ini diharapkan dapat memberi manfaat edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk bisa menerima keadaan ODGJ di lingkungan sekitar kita, karena ODGJ bukan sebuah penyakit yang bisa menular.

Konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* menceritakan pandangan ODGJ dari sudut bintang tamu yang berbeda. Mereka memberi tanggapan bahwa tentang ODGJ yang masih di anggap seperti orang "gila". Dari istilah orang "gila" dalam video ini yang ingin di angkat bahwa penyebutan orang "gila" itu sangat kasar seperti menganggap bahwa mereka bukan manusia, maka masih banyak yang memperlakukan ODGJ tidak layak seperti manusia normal lainnya. Delapan bintang tamu dalam video ini juga sudah paham mengenai istilah ODGJ, mereka menceritakan dan memberikan tanggapan sesuai apa yang mereka ketahui dari pengalaman melihat ODGJ dan edukasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Tayangan tersebut juga menciptakan empati dan simpati yang harus kita berikan kepada ODGJ di lingkungan kita. Karena memiliki penyakit gangguan kejiwaan adalah suatu permasalahan serius pada pikiran, tingkah laku serta perasaan yang termanifestasi dalam bentuk sekumpulan gejala dan perubahan perilaku ODGJ.

Pada studi ini, peneliti mengangkat bagaimana khalayak melihat dan memaknai konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* yang mereka tonton. Khalayak aktif merupakan khalayak yang memiliki keputusan untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film yang ditonton (Ida, 2014, p. 161). Selanjutnya, tulisan ini mencoba untuk mengangkat bagaimana pemaknaan yang dilakukan oleh sebuah komunitas yang aktif dan peduli terhadap ODGJ, yaitu Peduliodgj.id. Komunitas ini berdiri sejak 16 September 2020.

Peduliodgj.id merupakan komunitas

yang dibuat untuk membangun kesadaran dan *support sistem* bagi ODGJ demi mewujudkan Indonesia sehat mental, tidak hanya itu Peduliodgj.id selalu membuka donasi untuk membantu para panti ODGJ, mengikis stigma negatif terhadap ODGJ dan membantu perubahan, kesembuhan bagi ODGJ di Indonesia. Selanjutnya tujuan lain dari komunitas Peduliodgj.id ini adalah meningkatkan kesadaran dan memberi edukasi tentang kesehatan mental dan jiwa ke masyarakat bahwa kesehatan mental itu sama pentingnya dengan kesehatan fisik, maka jangan sampai masyarakat mengabaikan pemahaman tentang ODGJ.

Dalam ranah komunikasi sendiri, teks komunikasi yang dianalisis di dalam artikel ini bukanlah video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*. Akan tetapi bagaimana pemaknaan yang dilakukan oleh informan dari komunitas Peduliodgj. Tentu saja sebagai teks komunikasi, sebuah video tidak memberikan efek secara satu arah yang menganggap penontonnya adalah pasif, akan tetapi penonton pasti akan memberikan pemaknaan yang variatif dan tidak tunggal.

Meskipun demikian, studi ini tidak bersifat konfirmatif dan klarifikatif. Seperti semangat dalam penelitian khalayak aktif, di mana khalayak memiliki pemaknaan yang bervariasi dan tentu saja bermakna bagi masing-masing informan. Melalui komunitas ini, kami mencoba melihat lebih dalam komunitas ini telah memiliki pengalaman yang kuat dalam kaitannya pengetahuan mereka terkait ODGJ. Hal ini bisa kita sebut sebagai "bagasi pengetahuan". Oleh karena itu, studi ini telah mencoba untuk menambah kekayaan dan nuansa dari pemahaman komunitas mengenai ODGJ di video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* melalui pemaknaan oleh komunitas Peduliodgj.id.

Lebih lanjut, berdasarkan pencarian peneliti terkait tulisan yang membahas ODGJ dalam ranah ilmu komunikasi sangatlah minim, justru lebih banyak artikel jurnal yang membahas dari segi keperawatan dan psikologi, di mana fokus pada bagaimana menumbuhkan kesadaran masyarakat maupun dari sisi mengatasi penurunan kecemasan pada ODGJ. Dengan demikian, artikel ini memberikan sebuah terobosan untuk menghadirkan sebuah penelitian dalam ranah ilmu komunikasi dengan menambah pemahaman pembaca lebih lanjut terkait pemaknaan dari sebuah komunitas terhadap teks komunikasi yang mengandung informasi mengenai ODGJ di video *Stop Sebut "Orang Gila", Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!!*.

METODE

Studi ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggabungkan dan menganalisis data yang bersifat induktif (Sugiyono, 2017). Pada tulisan ini, kami menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin melihat dan melakukan analisis terhadap pemaknaan yang dilakukan oleh enam orang anggota komunitas Peduliodgj. id mengenai konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* Karya "Menjadi Manusia" di tahun 2021. Dengan adanya perbedaan latar belakang serta pengalaman dari setiap informan, maka pemaknaan yang dihasilkan konten video

ODGJ akan berbeda-beda untuk setiap masing-masing informan. Peduliodgj.id merupakan suatu komunitas yang dibentuk untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap ODGJ di Indonesia dan memberi edukasi tentang kesehatan jiwa ke masyarakat bahwa Kesehatan jiwa itu sangat pentingnya pada kesehatan fisik kita.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi khalayak, di mana metode utama yang dipergunakan adalah wawancara secara mendalam (*in*-depth) dengan informan. Menurut Pujileksono (2015) khalayak merupakan sekumpulan individu yang memiliki relasi dengan media massa, di mana mereka memiliki pengalaman dengan media yang dikonsumsi. Penggalian data yang bisa dilakukan adalah wawancara mendalam kepada khalayak yang merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dari media massa (Ida, 2014)

Berdasarkan paparan konseptual mengenai khalayak aktif, pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam sebagai data primer kepada enam orang dari komunitas Peduliodgj.id, yaitu ketua komunitas, koordinator dari humas, hubungan eksternal, *sales and partnership*, serta tim edukasi terkait video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* seperti di Tabel 1. Secara teknis, peneliti melakukan wawancara secara online melalui *Video Call* dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* yang telah kami rekam percakapan dengan persetujuan dari informan. Peneliti mengondisikan seluruh informan untuk menonton *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* kepada masing-masing informan. Setelah informan menonton konten video, peneliti melakukan wawancara mendalam terkait dengan isi konten video.

Tabel 1. Daftar informan

No	Nama (inisial)	Gender	Usia	Pendidikan	Bagian
1	SR	Laki-laki	30	S1	Ketua Komunitas
2	ZP	Perempuan	28	S1	Koor. Humas
3	MF	Perempuan	22	S1	Koor. Hubungan Eksternal
4	LN	Perempuan	22	S1	Koor.*Sales and Partnership*
5	NA	Perempuan	23	S2	Koor. Tim Edukasi
6	JC	Laki-laki	20	S1	Koor. Hubungan Eksternal

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Langkah selanjutnya adalah reduksi data atau penyeleksian data. Hasil dari wawancara kemudian ditranskripsi oleh peneliti. Hasil transkripsi ini lalu diseleksi dan direduksi sesuai dengan kebutuhan pembahasan lebih lanjut, yaitu terkait bagaimana informan memaknai konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*.

Kemudian, peneliti mengolah data yang telah direduksi dengan menggunakan teknik analisis data sesuai dengan teori yang digunakan, yaitu teori resepsi khalayak dari Stuart Hall. Analisis resepsi khalayak ini berusaha untuk memahami sebuah proses di mana informan memaknai apa yang ditontonnya. Analisis resepsi ini kami gunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton film atau video (Ida, 2014, p.161). Maka peneliti memakai Analisis Resepsi Khalayak dalam penelitian ini untuk mengetahui resepsi komunitas Peduliodgj.id tentang ODGJ dalam video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* .

Selain itu, kami juga mewawancarai seorang psikolog, yaitu Stella Vania Puspitasari. Ia merupakan seorang konselor psikologis sejak tahun 2015 dan membuka praktik pribadi selama 1 tahun 4 bulan. Saat ini ia sedang menangani klien seorang remaja yang terdiagnosis masalah kejiwaan, klien tersebut sudah melakukan 7-8 kali percobaan bunuh diri. Narasumber sebagai triangulasi ini dilakukan untuk mengurangi bias terhadap hasil pembahasan.

KAJIAN PUSTAKA

Sistem merupakan dasar kehidupan Stuart Hall mengatakan teori *encoding-decoding* adalah untuk mendorong terjadinya interpretasi pemaknaan yang berbeda dari teks media selama proses produksi dan pesan yang diterima oleh khalayak. Dengan kata lain makna tidak pernah pasti, jika kata bisa pasti oleh representasi, maka tidak ada pertukaran sehingga tidak akan ada strategi yang membalikkan atau pemaknaan yang berbeda (Ida, 2014, p. 178)

Stuart Hall menjelaskan bahwa menghasilkan laporan salinan yang terbukti penting dalam membangun dan memusatkan perhatian pada penelitiannya. Hall berpendapat bahwa seorang peneliti perlu memperhatikan pada analisis atas konteks sosial dan politik dalam produksi konten (yang dinamakan *encoding*) dan konsumsi konten media (*decoding* atau penafsiran). Penafsiran yang dilakukan tidaklah berdasarkan tafsiran yang berdasarkan asumsi yang sifatnya pasti, tetapi peneliti perlu mempertimbangkan konteks sosial dan politik ketika konten media diproduksi dan keadaan sosial di mana konten tersebut dikonsumsi oleh khalayak (Baran, 2010, p. 303). Lebih lanjut, *decoding* merupakan proses penerjemahan atau pengartian pesan ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi komunikator atau penerima pesan (Morissan, 2013, p. 21)

Hall berpendapat jika ketika khalayak melaksanakan decoding terhadap pesan media, ada tiga kemungkinan posisi. Posisi hegemoni-dominan, merupakan kondisi di mana media mengantarkan pesan serta khalayak menerimanya

tanpa mempersoalkannya. Apa yang diinformasikan media secara menyeluruh disukai oleh khalayak. Hegemoni-dominan merupakan kondisi di mana media mengantarkan pesannya dengan memakai kode budaya dominan dalam warga. Dengan kata lain, baik media serta khalayak, bersama memakai budaya dominan yang berlaku. (Morissan, 2013).

Kedua, posisi negosiasi, adalah posisi di mana khalayak secara universal menerima pandangan hidup dominan tetapi menolak pelaksanaannya dalam kasus-kasus tertentu (sebagaimana dikemukakan Hall: *"the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case"*). Dalam perihal ini, khalayak bersedia menerima pandangan hidup dominan yang universal, tetapi mereka memiliki pengecualian dalam pelaksanaannya yang disesuaikan dengan ketentuan budaya setempat (Morissan, 2013).

Ketiga, posisi oposisi yaitu posisi di mana khalayak yang kritis memiliki pemaknaan sendiri terhadap pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau diskusi media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri yang berbeda dengan apa yang ditampilkan oleh media (Morissan, 2013). Kami menggunakan teori resepsi khalayak untuk mengetahui berbagai resepsi dari khalayak mengenai ODGJ dalam tayangan video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlakuan terhadap orang biasa dan ODGJ

Berdasarkan hasil dan pembahasan informan mengenai ODGJ dalam video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* , pemahaman informan mengenai ODGJ dari keenam informan memiliki pemahaman yang sama bahwa ODGJ tetaplah manusia yang harus diberi dukungan dan perhatian lebih dari orang-orang terdekatnya. Seperti informan pertama yang mengatakan ODGJ sama-sama manusia, tetapi mereka ada kekurangan dari mentalnya sampai akhirnya ia tidak bisa melakukan aktivitas seperti manusia pada umumnya.

Sementara informan kedua memiliki pendapat bahwa ODGJ merupakan gangguan jiwa yang mengganggu pada kehidupan mereka, tapi bagaimanapun dia tetap manusia yang harus diperlakukan dengan sama. Informan ketiga menyatakan ODGJ memiliki dua perspektif, ada ODGJ yang di jalanan dan ada yang masih bisa ditangani oleh psikolog. Informan keempat berpendapat seperti informan tiga, ODGJ adalah level paling berat yang berada di jalanan. Informan kelima berpendapat bahwa ODGJ memiliki gangguan dari perilaku, emosi dan cara pikirnya. Sedangkan informan lima beda pendapat dengan informan ketiga dan keempat mengenai ODGJ tidak sebatas orang gila yang ada di tengah jalan, skizofrenia dan bipolar disorder itu juga termasuk ODGJ yang sama sama butuh dukungan orang terdekat mereka.

Selanjutnya, gangguan jiwa dan gangguan fisik itu perlu diperlakukan dengan sama layak nya kita memperlakukan

manusia normal lainnya tanpa perlu perbedaan perlakuan. Tanggapan informan pertama mewajarkan hal tersebut karena masyarakat masih kurang memahami tentang penyakit manakah yang harus di prioritaskan. Di lain sisi, tanggapan dari informan lainnya hampir sama dengan memberi pernyataan tersebut, karena gangguan fisik dan gangguan jiwa itu sama sama manusia yang harus diperlakukan dengan baik, tetapi cara penanganan untuk menyembuhkan penyakit jiwa dan fisik itu berbeda, seperti tanggapan yang diberikan beberapa informan. Gangguan fisik bisa dilihat lukanya dan segera diobati dengan penanganan yang tepat, sedangkan gangguan jiwa belum tentu sembuh karena yang tau penyakitnya itu adalah diri kita. Tanggapan beberapa informan juga hampir sama dalam pernyataan tersebut, di mana ketika seseorang memiliki gangguan jiwa, ia akan menyakiti fisiknya. Akan tetapi kalau gangguan fisik belum tentu merusak jiwanya.

Meskipun demikian, peneliti menemukan beberapa posisi informan yang menerima apa yang disampaikan oleh media melalui video yang ditonton tetapi menolak penerapannya (posisi negosiasi), yaitu ada di *scene* yang membahas "gangguan jiwa dan gangguan fisik itu harus diperlakukan dengan sama". Sebagian besar informan menanggapi *scene* tersebut bahwa gangguan jiwa dan gangguan fisik memang harus diperlakukan dengan sama karena mereka sama-sama manusia, tetapi gangguan jiwa lebih parah dan harus lebih diperhatikan karena penyakit gangguan jiwa bisa membawa fisik kita sakit, sedangkan jika sakit fisik belum tentu jiwa kita terganggu.

Penyebutan orang gila kepada odgj menyebabkan sesuatu yang negatif

Selanjutnya berdasarkan hasil dan pembahasan informan mengenai *ODGJ dalam video Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*, peneliti menemukan posisi informan yang menerima apa yang disampaikan oleh media tanpa mengubah pesan dalam media tersebut (hegemoni-dominan), yaitu ada di *scene* penyebutan orang "gila" terhadap ODGJ menyebabkan dampak negatif.

Sebagian besar informan berpendapat bahwa penyebutan orang "gila" akan menyebabkan seseorang yang memiliki penyakit mental dan gangguan jiwa akan lebih mempercayai perkataan tersebut bahwa dirinya benar-benar "gila", lagi pula perkataan orang "gila" itu penyakit, penyakit tidak bisa menjadi konteks pujian dan bahan candaan.

Dalam video menjelaskan bahwa penyebutan orang gila terhadap ODGJ yang mendengernya itu bisa menyebab bahkan sesuatu yang negatif, bisa jadi orang tersebut merasa down dan tidak merasa nyaman dengan perkataan tersebut, baik untuk orang yang terkena gangguan kejiwaan maupun orang normal jika ucapan orang gila terdengar di telinga mereka masing-masing bisa menyebabkan juga orang itu benar-benar yakin bahwa mereka adalah orang gila. Beberapa bintang tamu yang ada di video menyatakan ucapan orang gila itu sering terdengar di tempat tongkrongan. Hal tersebutlah yang masih terpapar di masyarakat, penyebutan gila itu terasa sangat normal untuk mengungkapkan perasaan dalam memandang sesuatu.

Keenam informan memberikan pemaknaan yang berbeda menanggapi penyebutan orang gila terhadap orang lain, seperti informan pertama bisa jadi penyebutan orang gila untuk memberikan ekspresi kekaguman untuk orang lain tetapi harus sesuai konteks yang tepat. Akan tetapi untuk informan kedua berpendapat bahwa penyebutan orang gila tetap saja tidak boleh digunakan untuk memberi tanggapan yang menakjubkan untuk orang lain, karena penyebutan orang gila itu adalah suatu penyakit yang tidak boleh diguanakan sebagai bahan bercanda. Untuk informan keempat berpendapat penyebutan orang gila untuk orang normal yang memberikan pujian itu masih sah-sah saja selama ia memahami tentang pemahaman perkataan orang gila dan efeknya untuk ODGJ misalnya. Sedangkan informan keenam berpendapat bahwa penyebutan orang gila terhadap orang lain akan membuat orang tersebut yakin bahwa orang tersebut adalah orang gila.

Secara garis besar, keenam informan menolak untuk penggunaan kata orang gila secara general tanpa melihat konteks. Dengan demikian, penggunaan kata gila yang ditujukan kepada orang lain adalah hal yang kurang tepat dan sebaiknya dapat dihindari, terlebih kata tersebut ditujukan pada ODGJ. Hal ini dikarenakan penyebutan seseorang dengan sebutan "orang gila" bukanlah merupakan sebuah candaan, terlalu kasar, dan bisa berdampak buruk terhadap anak-anak atau orang dewasa yang mengetahuinya dan menimbulkan stigma negatif. Selain itu, menurut informan keenam, perkataan orang gila menyebabkan orang yang memiliki gangguan kesehatan mental akan lebih mempercayai perkataan tersebut bahwa dirinya benar-benar gila.

Pandangan aneh bagi seseorang yang mengunjungi psikolog

Dalam video, para bintang tamu menyatakan pendapatnya bahwa seseorang yang pergi ke psikolog itu harus diam-diam agar tidak diketahui dengan keluarga, teman, sahabat dan masyarakat lainnya karena tidak ingin dipandang aneh dan dijauhkan. Hal ini dikarenakan stigma atau pandangan masyarakat yang masih menganggap jika seseorang pergi ke psikolog itu adalah orang gila dan segala macam lainnya yang buruk.

Meskipun demikian, sebagian besar informan berpendapat jika seseorang yang datang mengunjungi psikolog belum tentu mereka gila dan berada pada posisi oposisi.

Informan pertama pada posisi hegemoni-dominan, di mana ia bercerita jika ia pernah mengalami hal yang sama saat pergi ke psikolog ia menggunakan baju yang sangat tertutup agar teman, keluarga dan masyarakat lainnya tidak mengetahui kalau ia pergi ke psikiater, hal tersebut disembunyikan karena takut dibilang gila. Menurutnya, seseorang yang pergi ke psikolog masih dipandang aneh. Stigma negatif masyarakat terhadap orang yang pergi ke psikolog dianggap sebagai orang gila, padahal belum tentu demikian.

Selanjutnya, informan kelima berpendapat jika belum pasti orang yang pergi ke psikolog itu dipandang aneh dan dianggap sudah gila, padahal yang pergi ke psikolog itu bukan hanya ODGJ saja tetapi mengetahui kesehatan mental kita.

Informan keempat menambahkan

jika ia tidak setuju dengan pernyataan dalam video tersebut bahwa seseorang pergi ke psikolog itu masih dipandang aneh. Informan keempat juga menjelaskan wajar saja masyarakat punya pemikiran hal tersebut aneh karena masyarakat tersebut belum teredukasi dengan baik tentang ODGJ. Lebih lanjut, informan keenam menambahkan jika tidak semua yang pergi psikiater atau psikolog itu gila tetapi orang tersebut hanya ingin menceritakan masalahnya dengan tenang dan sesuai harapan yang mereka inginkan untuk cepat selesai.

Hal tersebut juga dikatakan oleh Stella Vania Puspitasari sebagai narasumber triangulasi mengatakan bahwa istilah orang "gila" sudah terlalu disempitkan ke dalam sesuatu yang negatif dalam label yang seolah olah untuk menjatuhkan jiwa dan mental seseorang. Jadi kita harus berhati-hati sekali dalam menggunakan istilah "gila", karena betul yang disampaikan oleh beberapa narasumber di dalam video tersebut, bahwa istilah tersebut mengandung konsekuensi dalam seseorang tidak normal.

Adapun hasil dan pembahasan informan mengenai ODGJ dalam video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*, peneliti juga menemukan posisi informan yang menolak pesan yang disampaikan oleh media dan mengubahnya dengan cara berpikir sendiri (posisi oposisi) yaitu *scene* yang mengatakan bahwa seseorang yang mengalami gangguan mental pergi ke psikolog masih dipandang aneh.

Tabel 2
Posisi Pemaknaan Informan

No	Posisi	Pembahasan
1	**Hegemoni-dominan**	Pemaknaan informan dalam *scene* penyebutan orang gila kepada ODGJ menyebabkan sesuatu yang negatif terhadap perkataan tersebut.
2	**Negosiasi**	Pemaknaan informan terkait dengan pendapat Ariel Tatum dalam video *ODGJ Juga Manusia* (2021) bahwa "gangguan jiwa sama gangguan kesehatan fisik itu harus diperlakukan dengan sama, kenapa harus dibeda-bedakan
3	**Oposisi**	Pemaknaan informan terhadap seseorang yang mengalami gangguan mental dan kejiwaan pergi ke psikiater atau psikolog masih dipandang aneh dalam video *ODGJ Juga Manusia* (2021)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Sebagian besar informan menolak pendapat tersebut dan menanggapi bahwa pergi ke psikolog itu hal yang wajar untuk seseorang yang sedang mengalami gangguan jiwa dan gangguan mental, bagaikan rumah sakit untuk mengobati penyakit. Seseorang yang pergi ke psikolog bukan berarti mereka "gila", tapi mereka hanya ingin menyelesaikan masalah yang mereka tidak bisa tangani sendiri. Dalam hasil pemaknaan informan mengenai ODGJ dalam video Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia! terangkum dalam Tabel 1 terkait posisi pemaknaan informan dari seluruh pembahasan dalam studi ini.

Selanjutnya, sebagai triangulator, Stella Vania Puspitasari mengatakan bahwa ia setuju dengan memperlakukan gangguan jiwa dan gangguan fisik itu harus sama dengan orang yang normal, karena perlu kita kembalikan sebagai manusia. Apa yang membedakan mereka dengan orang normal adalah hanya yang satu kelihatan yang satu tidak, seperti dalam psikologi kita perlu memperhatikan gejala *self diagnose* untuk membedakan

penyakit gangguan jiwa itu lebih sulit dari pada gangguan fisik yang penyakitnya bisa terlihat.

Stella Vania Puspitasari menanggapi mengenai pendapat bintang tamu di dalam video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* bahwa gangguan jiwa dan gangguan fisik itu harus diperlakukan dengan sama. Ia setuju dengan pendapat tersebut dan menjelaskan, memang gangguan jiwa dan gangguan fisik itu sama yang membedakan hanya yang satu kelihatan yang satu tidak, seperti gangguan fisik kalau jatuh dari sepeda, lukanya akan kelihatan dan segera diobati. Sedangkan kalau kita jatuh karena kegagalan kita tidak kelihatan lukanya apa tapi lukanya itu ada dalam jiwa individu.

Maka dalam hal itu ia setuju jika sebagai manusia yang awam kita perlu mencoba juga untuk melihat gangguan fisik serupa dengan gangguan kejiwaan. Meskipun demikian, hal yang perlu diperhatikan adalah masalah *self diagnose* yang perlu dibedakan, di mana gangguan fisik lebih jelas dan terlihat, akan tetapi kalau gangguan mental itu lebih sulit terlihat, seperti gelisah tidak bisa tidur, kemudian *overthinking* tapi tiba-tiba diberi kesimpulan bahwa mereka memiliki gangguan kecemasan. Padahal kondisi tersebut belum tentu hingga sampai pada level gangguan. Maka di level itu ada perbedaan ketika kita melihat gangguan kesehatan mental dan gangguan kesehatan fisik. Tetapi balik lagi ada beberapa hal yang tidak bisa 100% disamakan seperti penggunaan sembuh, itu akan berbeda perspektifnya antara gangguan fisik dan gangguan mental.

Stella juga berpendapat jika penyebutan orang "gila" terhadap orang lain menyebabkan sesuatu yang negatif. Stella berpendapat bahwa istilah orang "gila" atau "gila" itu sudah terlalu disempitkan ke dalam sesuatu yang negatif dalam label yang seolah olah untuk menjatuhkan jiwa dan mental seseorang. Jadi kita harus berhati-hati sekali dalam menggunakan istilah "gila", karena betul yang disampaikan oleh beberapa narasumber di dalam video tersebut, bahwa istilah tersebut mengandung konsekuensi dalam seseorang tidak normal. Hal ini memang perlu kita waspadai dan hati-hati sekali karena istilah "gila" sering diungkapkan untuk sesuatu yang menakjubkan.

Di Dalam dunia psikologi sendiri itu pengucapan hal tersebut sangat berhati-hati, seperti orang dewasa yang memiliki gangguan depresi tetapi dia tetap manusia, mungkin orang tersebut memiliki gangguan depresi tapi dia punya kondisi lain, dia punya status sebagai mahasiswa, perempuan, juara dan lain sebagainya. Jadi istilah "gila" atau label itu harus berhati-hati sekali untuk menggunakannya. Stigma dari diri sendiri maupun orang lain yang merasa jika seseorang yang mengetahui keberadaannya sedang di psikolog ia akan dianggap memiliki penyakit jiwa dan akan dijauhkan oleh teman-temannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian analisis resepsi komunitas peduliodgj.id mengenai konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!* Dengan adanya perbedaan latar belakang informan, yaitu perbedaan dari tingkat

pendidikan, lingkungan sosial, agama, pengalaman menangani ODGJ secara langsung atau informan yang pernah didiagnosis memiliki gangguan kejiwaan, maka setiap informan memberikan pemaknaan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jawaban yang berbeda-beda bagi keenam informan dalam menanggapi penelitian mengenai konten video *Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!*

Berdasarkan hasil resepsi komunitas peduliodgj.id, peneliti menemukan posisi informan didominasi posisi Hegemoni-dominan terkait pernyataan mengenai penyebutan orang "gila" terhadap ODGJ menyebabkan sesuatu yang negatif terhadap ODGJ, karena orang tersebut akan mempercayai bahwa dirinya benar-benar "gila". Peneliti juga menemukan beberapa posisi informan ada di posisi negosiasi yang terkait pernyataan bahwa gangguan jiwa sama gangguan fisik itu sama. Tetapi gangguan jiwa bisa menyebabkan penyakit lain, seperti merusak fisik. Selanjutnya hasil resepsi komunitas peduliodgj.id pada posisi oposisi yang menolak penerapan pesan terkait ODGJ yang pergi ke psikolog itu aneh dan dianggap sebagai orang "gila". Peneliti menemukan posisi tersebut berdasarkan ketidakterimaan informan terhadap pesan yang disampaikan bahwa ODGJ atau seseorang yang pergi ke psikologi itu "gila".

Dalam konteks komunikasi, tulisan ini menawarkan setidaknya resepsi informan terhadap video sebagai teks komunikasi dapat memberikan pemahaman informan yang kompleks terkait ODJG yang ditampilkan di video. Sebagai teks komunikasi yang menyampaikan pesan kepada komunikan, maka informan memiliki pemaknaan yang bervariasi terkait tiga hal dalam konteks ODGJ, yaitu ODGJ sebaiknya diperlakukan sama dengan orang biasa, penyebutan orang gila kepada ODGJ dapat menyebabkan sesuatu yang negatif, dan pandangan aneh bagi seseorang pergi ke psikolog.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, S. (2021). *Seputar ODGJ dan gangguan kejiwaan yang sering dialaminya*. https://www.alodokter.com/seputar-odgj-dan-gangguan-kejiwaan-yang-sering-dialaminya

Anna, K. B., Akemat, Novy, H., & Heni, N. (2011). *Keperawatan kesehatan jiwa komunitas cmhn (basic course)*. EGC.

Anwar, F. (2015). Saat bertemu orang dengan gangguan jiwa, haruskah menghindar?. *Detik.com*. Diakses pada tanggal 4 Juni 2022. Diakses dari https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3041281/saat-bertemu-orang-dengan-gangguan-jiwa-haruskah-menghindar

Ayuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis Situasi KesehAyuningtyas, D., Misnaniarti, M., & Rayhani, M. (2018). Analisis Situasi Kesehatan Mental Pada Masyarakat Di Indonesia Dan Strategi Penanggulangannya. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 9(1), 1–10. https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, *9*(1), 1–10.

Baran, S. J. (2010). *Pengantar komunikasi massa: literasi media dan budaya*. Salemba Humanika.

Cahyani, N. D. (2019). *Peran kader kesehatan dalam memberdayakan keluarga dengan anggota keluarga gangguan jiwa di desa banyuraden wilayah kerja puskesmas gamping ii sleman* [Poltekkes Jogja]. http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/3690/

Dewi, O. I. P., & Nurchayati. (2021). Peran dukungan sosial keluarga dalam proses penyembuhan orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(1), 99–111. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/38498

Hartono, Y., & Kusumawati, F. (2010). *Buku ajar keperawatan jiwa*. Salemba Medika.

Ida, R. (2014). *Studi media dan kajian budaya*. Prenada Media Group.

Manusia, M. (2021). *Stop sebut "orang gila", Stop Sebut "Orang Gila", ODGJ Juga Manusia!!* Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_3cKbiCl1Ek

Morissan. (2013). *Teori komunikasi: individu hingga masa*. Kencana Prenada Media Group.

Mutumanikam, G. S., & Rahmiaji, L. R. (2019). *Pembingkaian media terhadap orang dengan gangguan jiwa (odgj) dalam pemberitaan di detik.com. 8*(1), 08–18. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/26191

Notosoedirdjo, M., & Latipun. (2005). *Kesehatan mental: konsep dan penerapan*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Pujileksono. (2015). *Metode peneltitan komunikasi kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.

RianTV. (2018). *Channel youtube RianTV*. https://www.youtube.com/channel/UCie1tN4rJ5Hqjjp5iMa8_pw

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Yosep, I. (2010). *Keperawatan jiwa*. PT. Refika Aditama.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7095

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19

Indriyani Idris[1], Oktaviana Purnamasari[2], Aminah Swarnawati[3], dan Sa'diyah El Adawiyah [4]

[1,2,3,4]Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419, Indonesia
[1]indriyanidris@gmail.com
[2]oktavianapurnamasari@gmail.com
[3]aswarnawati@yahoo.com
[4]ellaadawiyah25@gmail.com

Abstrak

Pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan menyebarnya virus COVID-19 yang menyebabkan angka kematian sangat tinggi, menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi vitamin dan berolahraga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan imunitas agar tidak mudah terpapar virus COVID-19, dalam kondisi ini tentunya masyarakat indonesia membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktifitas berolahraga. Di Indonesia, satu salah satu *retail* olahraga yang menjual peralatan dan perlengkapan berolahraga ialah Decathlon Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, hasil penelitian menunjukan bahwa Decathlon Indonesia menggunakan media baru seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok, pada *personal selling*, manajemen Decathlon Indonesia meminimalisir interaksi dan memilih menggunakan *display layout* agar informasi mengenai produk tetap sampai kepada konsumen, metode publisitas dan promosi yaitu menyelenggarakan *event* digital dengan memberikan potongan harga dan *gift coupon* kepada konsumen yang menjadi peserta *event*. Masih terdapat keterbatasan bagi Decathlon Indonesia untuk merambah ke media lama seperti televisi dan radio, belum memadainya program *reward loyality* bagi *membership* Decathlon Indonesia.

Kata-kata Kunci: *Decathlon Indonesia; Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Konsumen; Retail Olahraga; Media baru.*

Diterima : 22-12-2021 Disetujui : 09-06-2022 Dipublikasikan : 30-06-2022

Decathlon's Indonesia Marketing Communications In Maintaining Consumer Loyalty During The COVID-19 Pandemic

Abstract

At the beginning of 2020, Indonesia was faced with the spread of the COVID-19 virus which caused a very high mortality rate, implementing a healthy lifestyle by consuming vitamins and exercising is one way to increase immunity so that it is not easily exposed to the the COVID-19 virus, in this condition of course the indonesian people need equipment sport to support sports activities, in indonesia, one of the sports retailers that sell sports equipment is Decathlon Indonesia, this study aims to describe and analyze the marketing communication of Decathlon Indonesia during the COVID-19 pandemic. The research method used is a qualitative method with a case study approach, the results of the study show Decathlon Indonesia use new media such a Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn and Tiktok, in personal selling, Decathlon Indonesia management minimizes interaction and chooses to use display layouts for information about products still reaches consumers, publicity and promotion methods, namely organizing digital events by providing discounts prices and gift coupons to consumers who are participants in the event. There are still limitations for Decathlon Indonesia to penetrate into old media such as televesion and radio, inadequate loyalty reward programs for indonesian Decathlon Indonesia membership.

Keywords: *Decathlon Indonesia; Marketing Communications; Consumer Loyalty; Sports Retail; New Media*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan menyebarnya virus corona yang mana angka kematian akibat virus ini sangat tinggi. Pada maret 2020 Indonesia dinyatakan darurat COVID-19, tanda dan gejala umum dari infeksi COVID-19 termasuk gejala infeksi saluran pernafasan seperti demam, batuk, pilek dan sesak nafas, masyarakat yang dinyatakan positif semakin banyak dengan jumlah kematian akibat pneumonia dan gagal pernafasan bahkan kematian setiap harinya semakin meningkat.

Setiap orang kini berlomba meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terpapar virus COVID-19 ialah menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi asupan makanan bergizi, suplemen vitamin dan berolahraga, Olahraga secara teratur menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari karena dengan aktifitas olahraga dapat meningkatkan kebugaran dan kesehatan secara jasmani maupun rohani

Pilihan olahraga yang bisa dilakukan ialah berjalan kaki, tennis, badminton, bersepeda yang mana olahraga ini bisa dilakukan di halaman rumah maupun sekitar rumah (Saputra, 2020). Untuk melengkapi kegiatan berolahraga, individu membutuhkan peralatan dan perlengkapan olahraga yang aman digunakan terutama anak-anak dan lansia sesuai kebutuhan dari tiap individu.

Industri olahraga menurut Fit, Fielding, dan Miller dalam (Nugroho, 2020) adalah *"usaha memasarkan olahraga dengan erbagai produk dan jasa pada pembeli"*. Industri olahraga hadir sebagai kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk

bretail barang maupun jasa, industri sendiri memiliki arti sebagai konsep memasarkan suatu produk atau jasa yang saling berhubungan dalam upaya memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Industri olahraga merupakan pendistribusi produk atau jasa bidang olahraga untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dibidang olahraga (Sulistiyono, 2019). Peralatan dan perlengkapan yang ditawarkan industri olahraga ialah pakaian, sepatu dan alat berat untuk menunjang kegiatan berolahraga.

Pada 31 Maret 2020 pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Beskala Besar dalam rangka upaya memutus mata rantai penularan COVID-19 dan percepatan penanganan *Corona Virus Disease* 2019, Pemerintah setiap daerah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk satu Provinsi atau Kabupaten atau Kota tertentu sebagai salah satu cara percepatan penanganan COVID-19.

Dengan adanya peraturan pemerintah tentang pencegahan COVID-19 masyarakat dituntut untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan pembatasan kegiatan di tempat umum, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini mengakibatkan kerugian ekonomi secara nasional, sebagian besar industri *retail* dalam pelasanaan operasional dilakukan pemantauan dan pembatasan jam operasional ketat oleh pemerintah yang mengakibatkan pedagang kecil hingga *retail* besar mengalami kerugian akibat pandemi COVID-19 (Hadiwardoyo, 2020).

Selama 3 bulan masa tanggap darurat dan PSBB, Pemerintah Indonesia akhirnya mulai melakukan penerapan kehidupan normal baru atau dikenal *new normal*, bagi perkantoran maupun perusahaan yang akan memulai kegiatan ditengah *new normal* harus siap membentuk tim penanganan COVID-19 ditempat kerja, menentukan pekerja yang perlu tetap bekerja di kantor ataupun menentukan pekerja yang bisa bekerja dari rumah.

Tantangan ini membuat industri *retail* harus bertahan dan mampu membaca kemungkinan-kemungkinan terburuk yang akan terjadi di bulan bahkan di tahun selanjutnya, di Indonesia perusahaan yang memutuskan menutup beberapa gerainya yaitu H & M, Matahari Departement *Store*, Giant-Hero, bahkan restoran Lotteria menutup seluruh gerainya di Indonesia akibat penjualan yang tidak memenuhi target dan kerugian besar yang dihadapi perusahaan, terjadi pemberhentian pekerja secara masal, perusahaan yang mengalami kerugian terpaksa harus melakukan PHK besar-besaran.

Pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap perilaku masyarakat yang beralih melakukan proses belanja melalui *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021). Bagi industri *retail* yang tidak mempersiapkan segala kemungkinan di masa pandemi ini akan perlahan mengalami kebangkrutan (Kurniawan et al., 2021).

Di masa pandemi COVID-19 mempertahankan loyalitas konsumen pada penjualan toko fisik maupun *e-commerce* sekarang ini sangat sulit dibanding sebelum pandemi. Pada penjualan *e-commerce* sendiripun memiliki tantangan dengan banyak jenis produk pesaing dengan harga yang lebih murah, kini masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktifitas individu dalam

berolahraga, industri *retail* yang bergerak dalam penjualan produk olahraga dan alat olahraga yang cukup besar di Indonesia ialah Decathlon Indonesia.

Pada tahun 2018 secara resmi berdiri perusahaan *retail* olahraga bernama Decathlon Indonesia, perusahaan asal Prancis ini hadir sebagai salah satu *retail* olahraga, perusahaan ini menyediakan berbagai perlengkapan berolahraga mulai dari olahraga *indoor* seperti *fitness* sampai olahraga *outdoor* seperti mendaki, bola, lari, hingga kemah ini membuka *store* pertama di Alam Sutera, BSD. Decathlon Indonesia memulai bisnisnya diawali dengan penjualan secara *online*, Decathlon Indonesia kini memiliki 4 *store* yang berada di Alam Sutera, Bekasi, Taman Anggrek, *Mall of* Indonesia.

Produk yang dijual oleh Decathlon Indonesia saat ini berlisensi dari Decathlon Perancis namun terdapat produk yang di produksi di Indonesia yakni sepatu, sarung tangan dan tas, sebagai contoh tas merek Quenchua yang merupakan salah satu produk dari Decathlon Indonesia.

Penjualan yang sangat baik di luar negeri membuat Decathlon Indonesia harus bersaing kembali di Indonesia untuk mendapatkan pasar, khususnya masyarakat luas yang terbiasa dengan merek-merek yang sudah biasa ditemukan di pasaran, dengan demikian Decathlon Indonesia perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dalam bertahan di masa pandemi COVID-19. Masyarakat terbiasa menggunakan peralatan dan perlengkapan yang akrab kerap digunakan seperti Adidas, Nike, Puma yang dapat ditemukan di *Sport Station* atau *Planet Sport. Asia*, Decathlon Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dengan membawa produk-produk *passion brand* sendiri untuk merek perlengkapan dan peralatan olahraga yang mereka jual dengan perbedaan inilah yang membuat Decathlon Indonesia tentunya harus menerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk mendapatkan *top of mind* konsumen dan tentunya bertahan dalam krisis ditengah pandemi COVID-19 yang melanda retail di Indonesia, hal tersebut yang mendasari penulis untuk mendeskripsikan dan menganalisis terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang diterapkan Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19?

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia pada masa pandemi COVID-19.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran sendiri memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk itu digunakan sehingga perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, merek dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan, kajian dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran sudah banyak dilaksanakan, namun belum ada yang yang mengkaji mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi

COVID-19, akan tetapi terdapat kajian yang membahas komunikasi pemasaran, artikel ilmiah yang ditulis oleh (Zetira et al., 2019) mengenai komunikasi pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor, Zetira memaparkan pemasaran dilakukan secara (1) pemasaran langsung dengan menyebar undangan dan mendatangi langsung konsumen yang sudah mengetahui Rumah Sutera Alam Bogor dan calon konsumen baru, (2) promosi penjualan yang dilakukan dengan mengikuti acara pameran.

Perbedaan penelitian Zetira dengan penelitian ini ialah penulis mendeskripsikan komunikasi pemasaran melalui 5 unsur komunikasi pemasaran dan menganalisis indikator yang menunjang upaya Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui: (1) *Customer satisfication*, (2) *Repeat purchase*, (3) *Word of mouth*, (4) *Customer retention*.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) meruapakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk yang perusahaan jual, komunikasi pemasaran sendiri memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan sehingga perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, merek dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, sedangkan Wiliam J. Stanton dalam buku (Sukoco, 2018) menjelaskan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang memiliki tujuan merencanakan, menentukan jumlah harga, hingga mempromosikan dan mendistribuskan barang- barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar dan konsumen dan merupakan suatu kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan melibatkan semua pihak untuk bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran adalah media periklanan, karena merupakan proses penyampaian pesan (Sangadji, 2018).

Beberapa uraian diatas telah mengambarkan sedikit tentang komunikasi pemasaran, yang mana dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian proses antara pelaku usaha dengan konsumen dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, siapa pasar yang ditargetkan, bagaimana cara mendapatkan produk, dimana dapat ditemukan produk, kepada siapa berkonsultasi mengenai produk yang dijual sehingga konsumen tepat memilih produk dari para produsen dan konsumen merasa puas atas produk yang dijual suatu perusahaan.

Hal yang paling pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi sebagai proses dari pemahaman yang

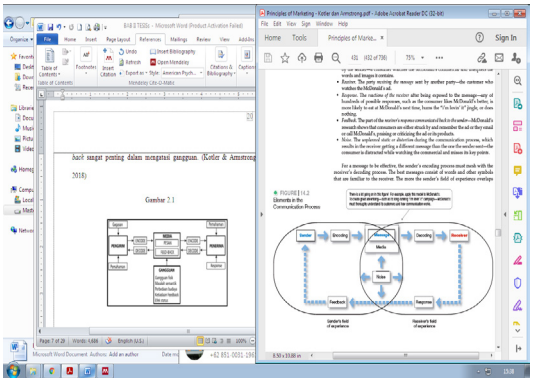
disampaikan perusahaan kepada konsumen, komunikasi digunakan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima, sedangkan pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran informasi tentang *product knowledge.*

Terkait dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19, uraian mengenai definsi komunikasi pemasaran dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi masukan bagi Decathlon Indonesia untuk mnerapkan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Pesan dan media yang digunakan menjadi hal yang sangat penting dalam pengiriman dan penerimaan dalam komunikasi pemasaran. Untuk memastikan bahwa media dan pesan menjadi efektif dalam pengiriman dan penerimaan, maka perlu memperhatikan beberapa elemen komunikasi seperti: (1) Sumber *(source)*, merupakan proses komunikasi yang dimulai dari sumber-sumber (*source*) atau pengirim pesan berupa ide, gagasan atau pemikiran yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya, menurut Hovland, sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang (2) Pengkodean *(encoding)*, Pada proses ini pengirim pesan mengirimkan pesannya dalam bentuk terorganisir, menyampaikan ide maupun isyarat untuk menyampaikan makna (3) Pesan *(message)*, Pesan merupakan rangkaian kata-kata yang diucapkan disebut pesan *(message).* Dominick mendefinisikan: *"the actual physical product that the source encodes"* Pesan yang disampaikan memberikan pengaruh kepada penerima pesan, penerima pesan memiliki kontrol terhadap bentuk pesan yang diterimanya (4) Media, merupakan saluran atau *channel* merupakan jalan yang dilalui pesan kepada penerima pesan, para ahli komunikasi berpendapat komunikasi *interpersonal* memiliki efek paling kuat terhadap keberhasilan dalam berkomunikasi namun dari kini komunikasi massa pun memiliki efek yang sama seperti komunikasi *interpersonal,* seperti media penyiaran yang mampu memberi pengaruh besar terkait respon dari *audiens* (5) Penguraian *(decoding)* merupakan proses menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim pesan menjadi bentuk yang mengandung makna, pada tahap ini penerima pesan memaknai pesan melalui simbol-simbol dari pesan yang dikirim oleh pengirim pesan (6) Penerima *(receiver)* merupakan *audiens* sasaran penerima pesan, pada teori *stimulus respons* menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak, media massa mengeluarkan *stimulus* dan penerima menanggapinya dengan menunjukan *respons* sehingga dinamakan teori *stimulus-respons* (7) Respon *(Response)*, merupakan reaksi dari penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Reaksi ini disebut sebagai tanggapan (8) Umpan balik *(feedback)* dalam proses komunikasi, *feedback* adalah pengiriman kembali atas pesan yang diterima. Ada dua macam *feedback,* yakni *feedback* yang bersifat *positif*

berupa respon yang menyenangkan dari komunikator kepada komunikan sehingga kemungkinan komunikasi berlanjut sangat besar sedangkan *feedback negative* adalah respon dari komunikan yang kurang menyenangkan bagi komunikator sehingga komunikasi bisa berhenti dan tidak berlanjut (9) Gangguan *(noise)*, merupakan segala sesuatu yang mengintervensi pada proses pengiriman pesan, dalam proses pengiriman pesan gangguan bisa menghambat proses penerimaan pesan, *feedback* atau umpan balik penting dalam proses pengurangan gangguan maka dari itu *proses feedback* sangat penting dalam mengatasi gangguan (Kotler & Armstrong, 2018).

Gambar 1
Elemen komunikasi



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018).

Gambar di atas merupakan proses ideal untuk menciptakan komunikasi pemasaran, hal utama yang harus diperhatikan adalah bahwa pengirim pesan wajib mengetahui siapa target pasarnya, dengan mengetahui siapa targetnya maka seorang komunikator pemasaran bisa mencapai target sasaran dan dengan mempertimbangkankan biaya yang serendah-rendahnya.

Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tujuan menyebarkan informasi, memberi pengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk barang maupun jasa, mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk barang maupun jasa. Efektifitas komunikasi pemasaran menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk melakukan penjualan produk barang dan jasa, terdapat tiga aspek penting dalam proses komunikasi pemasaran sebagai berikut: (1) Efek Kognitif, membentuk kesadaran mengenai informasi, (2) Efek Afektif, memberikan pengaruh terhadap konsumen sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap proses pembelian, (3) Efek Konatif, perilaku yang membentuk pola khalayak menjadi perilaku yang diharapkan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang produk maupun jasa selanjutnya komunikasi pemasaran memiliki efek yang bisa memberikan interaksi sebagai *respons* dari konsumen dalam memahami suatu produk, tahapan tersebut terbagi : (1) Tahap *knowings* ialah tahapan dalam mengetahui produk), (2) Tahap *feeling* ialah tahapan dalam merasakan manfaat dari produk, (3) Tahap *action*, merupakan tahapan dari terpengaruhnya konsumen terhadap produk tersebut sehingga meninbulkan keinginan ingin me*repurchase* kembali produk tersebut (Prasetyo, 2018).

Kotler menjelaskan secara rinci tentang lima jenis komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

Periklanan *(advertising)*, Suatu bentuk penyajian dalam promosi berupa gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu, media yang sering digunakan sebagai alat promosi adalah radio, televisi, majalah, *billboard* dan

surat kabar, namun sekarang ini banyak pelaku usaha yang membuat katalog khusus produk barang dan jasa yang mereka tawarkan ada yang katalog cetak maupun digital. *Advertising* merupakan komunikasi melalui media, perusahaan harus menetapkan indikator awal dalam melakukan periklanan produk mereka dengan mempertimbangkan *advertising objective* atau tujuan periklanan, *budgeting* atau penetapan anggaran periklanan, *message* atau pesan yang akan disampaikan dalam periklanan, media yang akan digunakan dan *evaluating adverstising effectiness* atau evaluasi efektifitas dari periklanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Penjualan tatap muka (*personal selling*) Penjualan secara tatap muka merupakan penyajian produk barang atau jasa secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih sebagai calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi tujuan penjualan, pada *personal selling* terdapat beberapa indikator pada proses pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut: (a) *Prospecting and Qualifying,* proses yang dilakukan karyawan dalam mengidentifikasi calon konsumen, proses mendekati konsumen dan identifikasi kebutuhan dari konsumen tersebut, (b) *Preapproach and approach*, merupakan langkah awal saat karyawan menanggani konsumen melalui media *online* atau saat bertemu dengan konsumen di gerai perusahaan, (c) *Presentation and Demonstration*, merupakan proses demonstrasi yang dilakukan karyawan terhadap konsumen berupa pemberian informasi terkait produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, (d) *Handling Objection*, merupakan proses penangganan konsumen yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan, karyawan berperan penting untuk mengubah persepsi konsumen dengan cara mengklarifikasi setiap keberatan dari konsumen namun tidak keluar dari SOP perusahaan, (e) *Closing,* merupakan proses akhir yang dilakukan karyawan terhadap konsumen untuk menindaklanjuti keputusan konsumen dalam membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi penjualan *(sales promotion)* Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa, pada *sales promotion* terdapat dimensi yang menjadi bagian penting seperti (a) *Gift Coupons* atau pemberian kupon, (b) *Discounts* atau potongan harga, (c) *Price pack* atau harga paket yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan masyarakat dan publisitas *(publicity and public relation)*, merupakan cara perusahaan membangun hubungan baik dengan publik, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan informasi yang buruk di masyarakat, Publisitas adalah kegiatannya diberitakan media massa, publisitas menekankan komunikasi satu arah, terdapat beberapa indikator pada proses pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut (a) Hubungan pers, merupakan informasi yang dimuat pada majalah, *flyer,* baliho atau media berita yang dapat menarik minat pembeli, (b) Publisitas produk merupakan proses publikasi produk dan

merek, (c) Komunikasi *internal* maupun *eksternal*, merupakan proses pemeliharaan komunikasi sesama karyawan atau dengan hubungan komunikasi dengan komunitas yang berkaitan dengan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran langsung *(direct marketing)*, merupakan unsur terakhir dalam komunikasi pemasaran, *direct marketing* merupakan upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen tujuannya untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang produk barang dan jasa, terdapat beberapa area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Loyalitas menurut Griffin yaitu "*loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", yang artinya bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Sangadji, 2018).

Konsumen menurut Philip Kotler ialah individu yang membeli dan menggunakan produk untuk dikonsumsi secara pribadi, individu yang berpegang teguh pada komitmen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016)

Selain memperbaiki dan menjaga hubungan dengan konsumen, perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagai kunci untuk menjaga *eksistensi* perusahaan dan kesuksesan sebuah produk, indikator dalam loyalitas konsumen terdiri dari: *Customer Satification, Repeat Purchase, Referalls atau Word of Mouth, Customer Retention* (Kotler & Keller, 2016).

Customer satisfication merupakan kepuasaan konsumen yang dihasilkan dari penggunaan produk maupun jasa atau kepuasaan konsumen terhadap pelayanan prima dari perusahaan kepada konsumen sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan, perusahaan memiliki kendali kepada pemangku kepentingan dan karyawan dalam membentuk pelayanan prima terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa elemen penting pada *customer satisfication* yaitu, *expectations* merupakan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan sebelum membeli produk setelah itu konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga terbentuk perasaan puas terhadap perusahaan, *perfomance,* merupakan pengalaman dari konsumen terhadap produk maupun jasa pada perusahaan hanya dari melihat produk maupun jasa tanpa dipengaruhi pada *expectations* dari konsumen terhadap barang tersebut, *Comparison,* merupakan proses pembanding yang dilakukan konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa pada perusahaan dengan harapan yang dibentuk konsumen terhadap barang maupun jasa pada perusahaan tersebut. *Confirmation* atau *disconfirmation, confirmation* merupakan harapan konsumen yang terbentuk dari persepsi orang lain terhadap produk dari perusahaan dan *disconfirmation* merupakan harapan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Referalls atau kekuatan *word of mouth* adalah pengalaman yang direkomendasikan konsumen melalui komunikasi mengenai pengalaman konsumsi produk yang bernilai manfaat sehingga konsumen merekomendasikan produk kepada khalayak luas, loyalitas konsumen akan tercipta melalui antusiasme tinggi dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen sehingga antusiasme karyawan akan menciptakan salah satu *experience* konsumen (Comey, 2018).

Pada konsep mengenai loyalitas marketing terdapat *Repeat Purchase* yang berarti perilaku dari konsumen yang terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa pada perusahaan, pengalaman tersebut bisa karna merasakan manfaat ataupun konsumen merasa diuntungkan dari pembelian produk tersebut sehingga timbul perasaan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang telah ditetapkan atau berkala, *repeat purchase* produk tidak terpaku pada produk besar saja, bisa berkaitan pada produk produk kecil yang berkaitan pada produk utama, loyalitas bukan saja masalah kepuasaan dari konsumen melainkan lebih kepada kemampuan dalam mempertahankan konsumen dan menghasilkan konsumen yang loyal sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan *repeat purchase*, dalam hal ini melakukan konsumen yang *repeat purchase* belum tentu konsumen tersebut merasa puas bisa jadi karena tidak ada pilihan dari produk lain (Blokdyk, 2021).

Pada konsep *customer retention* merupakan tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus memikirkan *needs* dan *wants* sebagai salah satu cara perusahaan mengukur kepuasaan tak terhingga dari konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara efektif dalam mempertahankan konsumen, membuat langkah-langkah kemudian identifikasi pasar sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen bermitra secara berkala dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penggunaan studi kasus pada penelitian mengenai komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19 dengan pertimbangan bahwa penelitian studi kasus merupakan jenis penelitian yang mendalam dan mendetail mengenai individu maupun kelompok sosial (Nurdin & Hartati, 2019)

Teknik pengumpulan data ialah Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan subyek penelitian yang disebut sebagai informan. Proses wawancara mendalam menurut Boyce dan Neale dalam (Morissan, 2019) yaitu proses wawancara mengikuti langkah sebagai berikut: (1) Perencanaan, (2) Merancang instrumen penelitian, (3) Pengumpulan data penelitian, (4) Analisis data (5) Penulisan laporan.

Penulis menggunakan wawancara yang dilengkapi dengan pedoman wawancara yang umum digunakan, pada saat pandemi COVID-19 wawancara yang dilakukan dalam penelitian studi kasus

ini menggunakan metode wawancara langsung dan wawancara daring pada proses wawancara daring penulis menggunakan *Zoom Cloud Meeting* sebagai media wawancara.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber informasi yang mengetahui tentang informasi mengenai penelitian yang sedang dibahas, penulis menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan yang terlibat langsung merupakan informan yang paham terkait komunikasi pemasaran.

Tabel 1.
Tabel Informan Kunci

Nama	**Jabatan**	**Keterangan**
Renata Suyono	*Head Of Corporate Communication* Decathlon *Country* Indonesia	Bertanggung jawab atas keseluruhan perencanaan komprehensif dan menjembatani komunikasi dari pimpinan perusahaan kepada karyawan toko.
Lukman Hakim	*Collective* OSL Decathlon Indonesia	*Omni Sport Leader* merupakan pecinta olahraga hingga atlet nasional yang menjadi karyawan untuk membantu konsumen mencari produk yang tepat.

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2021

Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber merupakan uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali informasi yang sebelumnya penulis sudah dapat melalui hasil pengamatan dan wawancara dengan informan yang selanjutnya akan dibandingkan kembali dengan data hasil pengamatan dan wawancara dari sumber lain pada penelitian ini narasumber lain yang digunakan adalah praktisi dari komunikasi pemasaran dan konsumen, penulis berperan menganalisis dari pandangan berbeda tiap sumber sehingga menghasilkan suatu kesimpulan dan kepercayaan pada penelitian.

Tabel 2.
Tabel Informan Triangulasi Data

Nama	Jabatan	Keterangan
Joseph Santoso	Praktisi Komunikasi Pemasaran	Praktisi dalam bidang komunikasi pemasaran, selain itu informan ini telah duduk dalam jajaran salah satu eksekutif yang bertanggung jawab mengorganisir strategi nilai jual perusahaan.
Sera	Mitra	Merupakan konsumen loyal yang membeli produk Decathlon Indonesia dalam jumlah besar dan dalam jangka waktu yang panjang.
Hannas	*End User*	Merupakan konsumen *End User*
Kiki Nuraqidah	*End User*	Merupakan konsumen *End User*

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Decathlon Indonesia di Masa Pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan berdasarkan dengan wawancara bahwa Decathlon Indonesia menggunakan unsur komunikasi pemasaran melalui iklan, *personal selling*, *event online, public relations* menggunakan media baru dan membuka *store offline.*

Melalui iklan *(advertising)* Decathlon Indonesia banyak menggunakan media lama seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu agar manfaat dan kenikmatan olahraga dapat dinikmati oleh semua orang secara berkelanjutan, perusahaan ingin memiliki visi misi agar semua masyarakat Indonesia dapat berolahraga menggunakan produk-produk berkualitas dengan harga *affordable.*

Pada kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan alat promosi secara individual untuk mempengaruhi calon pembeli agar dapat mengikuti dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan, berdasarkan hasil wawancara Decathlon Indonesia sendiri sebelum masa pandemi COVID-19 sama seperti pada perusahaan lain yaitu melakukan komunikasi tatap muka untuk menginformasikan mengenai pemahaman terhadap produk maupun brand perusahaan agar kemudian calon pembeli mau mencoba dan membelinya, namun di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia meminimalisir segala bentuk interaksi dengan konsumen dan memilih meminimalisir dengan melakukan *display layout.*

Salah satu bentuk promosi lain yang dilakukan Decathlon Indonesia dalam promosi penjualan ialah mengadakan *event* olahraga secara *online*, temuan hasil wawancara mengarah bahwa di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia menjalankan *event* olahraga seperti *event* olahraga lari virtual, olahraga bersepeda

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

virtual, sesuai target dan sasaran dari promosi penjualan Decathlon Indonesia yaitu komunitas-komunitas olahraga atau penggiat olahraga.

Dalam kegiatan pemasaran, tim *public relations* Decathlon Indonesia menggunakan media baru sebagai alat untuk melakukan promosi dan publisitas dengan melakukan webinar yang juga diikuti oleh penulis, hal tersebut menjadi usaha yang di lakukan Decathlon Indonesia untuk memberikan informasi mengenai pentingnya berolahraga yang didalamnya dikemas mengenai informasi dan iklan tentang produk Decathlon Indonesia kepada konsumen hal ini dilakukan Decathlon Indonesia dengan harapan bisa kenal dan mendapat posisi merek kepada konsumen secara luas lagi, berikut tampilan bincang dengan penggiat olahraga yang dilaksanakan Decathlon Indonesia melalui IGTV milik Decathlon Indonesia.

Pada masa pandemi COVID-19, manajemen Decathlon Indonesia memutuskan untuk tetap membuka *store offline* dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku, perusahahaan mengedukasi melalui media sosial dengan menginformasikan manfaat olahraga serta produk-produk yang bisa dipakai untuk berolahraga di rumah bersama keluarga

Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan loyalitas Konsumen di Masa Pandemi COVID-19.

Selama observasi, ditemukan bahwa konsumen Decathlon Indonesia cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Decathlon Indonesia, dapat dilihat dari hasil wawancara yang menyebutkan tentang pelayaan yang baik dan informasi yang diberikan kepada konsumen tepat sasaran.

Dalam hal ini diperoleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa sebelum PSBB diperketat Decathlon Indonesia telah melakukan survei mengenai kepuasaan konsumen namun bentuk survei tersebut masih belum mengkondisikan dengan konsumen di Indonesia, selanjutnya didapat hasil wawancara dari salah satu konsumen yang mengatakan bahwa bagi para pengiat olahraga ataupun para pecinta olahraga mendaki gunung Decathlon Indonesia merupakan perusahaan yang menjual *sport equipment* lengkap ditambah dengan pelayanan yang baik dari karyawan yang memberi infomasi terkait produk juga memberi edukasi mengenai manfaat olahraga.

Pada pembelian berulang atau *repeat purchase* yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai bukti kesetian seseorang terhadap suatu merek ditandai dengan melakukan pembelian berulang dalam kurun waktu yang memang direncanakan oleh konsumen. Konsumen Decathlon Indonesia melakukan pembelian berulang atas dasar kebutuhan pribadi terhadap produk meskipun pada diperoleh hasil wawancara dari salah satu informan yang merupakan konsumen yang memiliki usaha jasa titip mempunyai *time schedule* untuk *repeat purchase* dalam jumlah besar dan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh konsumen tersebut.

Dari hasil wawancara bahwa Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi pada

beberapa *sport equipment* tertentu seperti olahraga lari, sepeda dan perlengkapan alat *fitness,* yang mana olahraga tersebut bisa dilakukan dirumah.

Berdasarkan teori mengenai pembelian berulang atau *repeat purchase* bahwa perusahaan merencanakan segmentasi pasar, menargetkan pasar kemudian memberikan penawaran yang sesuai sehingga konsumen memeliki ketertarikatan terhadap produk, dengan membangun hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat mendapatkan nilai dan kepuasaan dari konsumen yang mengarah pada pembelian berulang atau *repeat purchase* (Kotler & Keller, 2016).

Terkait bahasan mengenai *referalls* atau *word of mouth* yang dilakukan konsumen secara sukarela akan membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain. Berdasarkan teori mengenai konsumen pada saat ini membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh orang lain, mencari tau informasi tentang kualitas dan kegunaan produk melalui internet.

Kekuataan rekomendasi dari orang lain memiliki kekuatan tersendiri, secara umum, perusahaan yang sukses ialah perusahaan yang mampu memberikan manfaat kepada konsumen yang tidak hanya mampu memuaskan konsumen namun membuat konsumen takjub dan senang melebihi harapan dari konsumen,

Terdapat dua media yang membedakan mengenai rekomendasi mengenai produk, yaitu media berbayar yang memang sengaja perusahaan bayar untuk melakukan iklan mengenai produk dari perusahaan tersebut biasanya menggunakan *talent* atau artis terkenal yang memang sesuai dengan image yang menggambarkan tentang produk dari Decatlon Indonesia serta rekomendasi gratis yang dilakukan oleh seseorang melalui media sosial pribadi tanpa dibayar sedikit pun oleh perusahaan dapat memberikan informasi mengenai kegunaan dari produk tersebut kepada masyarakat secara luas.

Media sosial di sini memainkan perannya sehingga mengundang orang lain untuk melihat kemudian merasakan manfaat yang sama, media sosial yang digunakan biasanya Instagram dan Youtube dengan seseorang yang memainkan peran disebut dengan *influencer*.

Para konsumen dari Decathlon Indonesia sama seperti konsumen kebanyakannya bahwa para konsumen pun membentuk pandangan terhadap suatu produk melalui pengalaman yang telah di rasakan oleh orang lain apalagi orang yang berpengaruh yang mana kita kenal saat ini dengan sebutan influencer sehingga beberapa perusahaan mulai menjadikan *influencer* tersebut sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka dengan tujuan *influencer* tersebut membagikan pengalaman menggunakan produk ke media sosial milik *influencer* dengan jutaan pengikut dari seluruh Indonesia bahkan dari seluruh penjuru dunia.

Hal demikian pada saat ini membentuk kebiasaan konsumen dalam melakukan *mention* dan *hashtag* merupakan hal yang biasa dilakukan, konsumen Decathlon Indonesia pun secara sukarela memposting produk dan ikut serta *challenge* yang ditawarkan Decathlon Indonesia yang kemudian di-*mention* ke akun media sosial

Decathlon Indonesia, hal ini merupakan keuntungan yang di dapat oleh Decathlon Indonesia, karna dengan kekuatan *mention* dan *hashtag* media sosial mampu menaikan nilai produk di pasaran.

Kekuatan *mention* dan *hashtag* media sosial tanpa sadar membuat konsumen merasa percaya diri menggunakan suatu produk sehingga kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali melakukan pembelian atau *repeat purchase* produk Decathlon Indonesia hingga bermitra dalam jangka waktu yang lama bisa terbuka lebar bahkan konsumen baru pun bisa hadir dengan gampang menggunakan *search engine* di media sosial.

Namun dalam hal ini, perusahaan perlu mengantisipasi kemungkinan apa saja yang bisa terjadi pada konsumen, seperti yang telah disebutkan oleh penulis sebelumnya bahwa *mention* dan *hashtag* bukan hanya pelayanan dan produk yang baik melainkan pelayanan yang buruk dan produk yang tidak sesuai harapan, konsumen bisa dengan mudah mere*view* secara jujur mengenai produk melalui media sosial pribadi konsumen hal demikian yang harus dipersiapkan oleh pihak Decathlon Indonesia bahwa dalam publisitas tidak hanya memperhatikan kerjasama namun penting tugas bagi *public relations* Decathlon Indonesia untuk tetap menjaga nama baik dan mengantisipasi perusahaan terhadap kemungkinan kemungkinan terburuk yang bisa saja kedepannya akan terjadi mengenai *review* pelayanan maupun *review* produk yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya hasil dari wawancara antara penulis dengan pihak Decathlon Indonesia sebelum masa pandemi COVID-19 Decathlon Indonesia telah melakukan *customer retention* sebagai upaya tindakan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan secara berkala melakukan pengukuran dan identifikasi untuk mengukur kepuasaan konsumen, melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik di mata konsumen, perusahaan yang kompeten akan mengukur kepuasaan konsumen secara teratur karena itu menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen, kepuasaan konsumen akan membentuk tetap setianya konsumen terhadap produk, menjadi pembeli pertama saat perusahaan memperkenalkan produk terbaru dan yang menjadi *point of view* konsumen tidak segan untuk melakukan rekomendasi.

Berdasarkan teori mengenai tindakan perusahaan dalam mempertahankan konsumen atau *customer retention*, perusahaan secara berkala melakukan pengukuran dan identifikasi untuk mengukur kepuasaan konsumen, melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik dimata konsumen, perusahaan yang kompeten akan mengukur kepuasaan konsumen secara teratur karena itu menjadi kunci untuk mempertahankan konsumen, kepuasaan konsumen akan membentuk tetap setianya konsumen terhadap produk, menjadi pembeli pertama saat perusahaan memperkenalkan produk terbaru dan yang menjadi *point of view* ialah konsumen tidak segan untuk melakukan rekomendasi atau *referalls* atau *word of mouth* seperti yang sudah di jelaskan pada unsur sebelumnya dalam loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis Decathlon Indonesia jelas telah memiliki

spesifik *market*, spesifik *customer* dan media apa yang digunakan, Decathlon Indonesia merasa percaya diri bahwa produk mereka paling terbaik dan membuktikan dari sisi *trust* konsumen bahwa barang yang Decathlon Indonesia jual merupakan kualitas terbaik dan barang asli dari luar negeri, mereka memiliki barang yang memang diproduksi sendiri di luar negeri dan mereka punya jaminan akan kualitas dari *brand passion* mereka yang menjadi kekuataan Decathlon Indonesia. Rasa percaya diri (*confidence*) yang kemudian dikomunikasikan kepada konsumen dan hal tersebut yang dibangun oleh Decathlon Indonesia dari awal perusahaan ini berdiri.

Langkah Decathlon Indonesia dalam proses menerapkan *customer retention* sebelum masa pandemi *Covid-19* sudah tepat. Hal penting lainnya bagi perusahaan ialah secara berkala tetap melakukan identifikasi mengenai *reward* pembelanjaan konsumen yang sering melakukan transaksi via *website* atau *offline* ke toko selanjutnya jika dalam kurun waktu tertentu tidak melakukan transaksi atau *repeat order* kemungkinan konsumen menghilang, hal demikian bisa menjadi analisis bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen karena dalam mempertahankan loyalitas konsumen tidak hanya melihat efektifitas pengaruh pelayanan yang baik dimata konsumen namun juga perlu analisis mengenai konsumen yang berkurang atau menghilang.

Pada proses mengidentifikasi konsumen yang menghilang atau mengukur kepuasaan konsumen pada perusahaan menjadi salah satu acuan keberhasilan perusahaan dan penting pada perusahaan untuk terus menerus meriset mengenai *habit* konsumen, apa yang konsumen Decathlon Indonesia butuhkan dan meningkatkan *search engine* pada akun akun sosial media agar Decathlon Indonesia tetap berada pada *level top of mind* konsumen bahkan mampu memperluas konsumen lebih luas lagi karena dari riset itulah perusahaan akan tau target pasar mereka ke arah mana.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat dengan mendeskripsikan dan menganalisis temuan data yang telah dikemukakan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19, (1) Decathlon Indonesia menjalin kerjasama dengan menghadirkan pengiat olahraga dan pengiat kesehatan pada *event digital* yang diselenggarakan Decathlon Indonesia melalui media baru seperti Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn dan Tiktok dengan memberikan potongan harga atau *gift coupons* sebagai salah satu promosi penjualan yang dilakukan Decathlon Indonesia, (2) Masih kurangnya *benefit reward loyality* yang diberikan Decathlon Indonesia kepada *membership.*

Decathlon telah memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Decathlon Indonesia, selanjutnya konsumen Decathlon Indonesia dengan sendirinya membentuk pandangan melalui pengalaman mereka dengan melakukan *mention* dan *hashtag*

pada akun *official* milik Decathlon Indonesia dan pihak Decathlon Indonesia pun *responsif* terhadap *mention* dan *hahstag* yang dilakukan konsumen dengan me-*repost* di akun *official* Decathlon Indonesia.

Saran

Pada saat pandemi *Covid-19* Decathlon Indonesia seharusnya bisa menjalankan semua unsur komunikasi pemasaran memaksimalkan dengan beriklan melalui televisi dan radio, melakukan konsistensi berkala terhadap pemberian promosi kepada konsumen dan memberikan *benefit reward loyalty* kepada *membership* Decathlon Indonesia.

Selanjutnya agar Decathlon Indonesia dapat mempertahankan *trust* konsumen dalam segi pelayanan dan melakukan riset secara berkala mengenai konsumen, riset tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan ada penelitian selanjutnya yang masih bisa dikembangkan lebih lanjut terkait komunikasi pemasaran Decathlon Indonesia di masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Blokdyk, G. (2021). *Loyalty Program Rules A Complete Guide*. 5STARCooks.

Comey, J. (2018). *A Higher Loyalty: Truth, Lies, and Leadership* (First Edit). Flatiron Books.

Hadiwardoyo. (2020). Kerugian Ekonomi Islam Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara*, *2 No 2*. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/6207/4026

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. https://doi.org/10.12737/10268

Kurniawan, R., Prajanto, D. A., Kondisi, I., Dan, K., Usaha, K., Masa, P., Prajanto, A., Manajemen, P., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Studi Kasus Perusahaan Retail Tahun 2020. *Keuangan Dan Auditing*, *2*(2), 21–29. http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana.

Nugroho, S. (2020). *Industri Olahraga* (S. Amalia (ed.); 1st ed.). UNY PRESS.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). UB Press.

Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, *15*(1), 32. https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868

Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Nikoemus WK (ed.); 1st ed.). CV. ANDI OFFSET.

Saputra, S. A. (2020). Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara II PUTM 005 Menjaga Imunitas dan Kesehatan Tubuh melalui Olahraga yang Efektif. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara II*.

Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi

Pemasaran Teori dan Aplikasinya. *CV. Pustaka Abadi*.

Sulistiyono. (2019). *Manajemen Event Olahraga*. IKAPI.

Zetira, A., Amaliasari, D., & Satriani, I. (2019). *Komunikasi Pemasaran Rumah Sutera Alam Bogor Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. *4*(2), 2507–2514.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7427

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin Di Era Digital

Raden Sumantri Raharjo

Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Jalan Laksda Adisutjipto Km 6,5 No 279 Catur Tunggal Depok Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, Indonesia
sumantri.raharjo@gmail.com

Abstrak

Internet mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pemasaran yang bergeser ke digital. PT Graha Sukses Mendunia dengan Brand Lifeforwin menerapkan sistem pemasaran berjenjang secara digital. Pemasaran berjenjang melalui internet diharapkan akan mempermudah pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran digital mereka siapkan untuk mencapai keberhasilan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berjenjang Lifeforwin di era digital. Pengumpulan data Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan observasi partisipatif dan non partisipatif di web resmi perusahaan, media sosial seperti facebook, youtube, serta grup-grup anggota seperti whatsapp dan telegram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lifeforwin menggunakan strategi mendorong (Push strategy) dan Strategi Menarik (pull Strategy) yang membuat seorang member memperoleh keuntungan dari sisi produk dan peluang bisnis.

Kata-kata kunci : *Startegi Komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran berjenjang, pemasaran digital, lifeforwin*

Diterima : 28-02-2022 Disetujui : 22-06-2022 Dipublikasikan : 30-06-2022

Lifeforwin's Multilevel Marketing Strategies In Digital Era

Abstract

The internet affects all aspects of life including marketing which is shifting to digital. PT Graha Sukses Mendunia with Brand Lifeforwin implements a digital multilevel marketing system. Multilevel marketing through the internet is expected to facilitate the marketing of their products. Their digital marketing strategy is prepared to achieve success. The purpose of this study was to determine Lifeforwin›s multilevel marketing communication strategy in the digital era. Data collection of the qualitative descriptive study was conducted by means of participatory and non-participatory observations on the company›s official website, social media such as facebook, youtube, and member groups such as whatsapp and telegram. The results of this study indicate that Lifeforwin uses a push strategy and a pull strategy which makes member's benefit from the product side and business opportunities.

Keywords: *Communication Strategy, marketing communication, multilevel marketing, digital marketing, lifeforwin*

Pendahuluan

Perkembangan tekinologi digital membawa perubahan yang signifikan dalam semua sendi kehidupan. Peningkatan jumlah pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019 kuartal kedua mencapai 196,7 juta jiwa, dimana angka ini meningkatkan 23,5 juta (8,9%) dibanding tahun 2018. Salah satu peningkatan terbesar didorong oleh adanya pandemi dimana orang dibatasi untuk bertemu secara langsung baik secara tersistem seperti sekolah yang wajib dilaksanakan secara daring, pelayanan masyarakat di pemerintahan yang didorong untuk menggunakan web ataupun aplikasi, hingga binis yang banyak menggunakan *platform—platform* digital.

Dengan adanya internet, maka peluang untuk mengembangkan bisnis secara online sangat potensial. Hal ini bukan hanya dilakukan oleh pemain—pemain baru yang langsung sedang membuka *start up* bisnis *online*, tapi juga dilakukan oleh para pebisnis lama yang melakukan migrasi bisnisnya dari offline ke online. Realitas menunjukkan banyaknya usaha-usaha yang omsetnya turun drastis atau bahkan tutup karena tergerus oleh pesaing-pesaing yang menggunakan platform teknologi secara online. Diawali dengan gagapnya usaha taksi konvensional akibat munculnya usaha transportasi berbasis online, tutupnya usaha-usaha media cetak akibat munculnya media-media berbasis web maupun aplikasi, atau tutupnya ritail-ritail besar akibat gerusan aplikasi ecommece, membuat gelombang bisnis online semakin tak terbendung.Pendaftar bisnis digital hingga Agustus 2020 naik 38,3% (Febrian, 2020). Sementara itu data analisis Ernst & Young, pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen (Endarwati, 2021).

Salah satu model pemasaran yang melakukan penyesuaian di era digital adalah pemasaran berjaringan (network marketing) dengan multilevel marketing (MLM). Keberadaan internet sangat mendukung pengembangan MLM yang dilakukan secara online. pakar pemasaran Yuswohady menyatakan bahwa bisnis MLM dengan internet menjadi *Stayhome Industry*, apalagi dimasa pandemi (Hamdani, 2020).

Salah satu yang melakukan bisnis Multilevel Marketing secara online adalah PT. Graha Sukses Mendunia dengan brand bisnis Lifeforwin. Lifeforwin memasarkan produk Byutie dengan sistem berjaringan berjenjang secara *online*. Sebagai perusahaan yang mengklaim melakukan pemasaran berjenjang secara digital, Lifeforwin melakukan berbagai upaya sehingga pemasaran bisa berjalan secara sukses. Hal ini menarik dikaji strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran berjenjang atau multilevel dalam mencapai tujuan pemasarannya di era digital.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini terkait bagaimana strategi komunikasi Lifeforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital. Sedangkan tujuan penelitian, pertama, untuk mengetahui strategi komunikasi Lifeforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital dan kedua,u ntuk

mengetahui strategi pesan Lifeforwin dalam melaksanakan pemasaran berjenjang di era digital

KAJIAN PUSTAKA

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan tema sejenis yang dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian berjudul "Peluang Bisnis Multi Level marketing di Masa Pandemi Covid19: Studi Kasus PT Orindo Alam Ayu (Lestari, 2021). Penelitian dengan metode deskriptif eksploratif ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota yang bergabung sebagai member dan peningkatan jumlah leader. Penelitian ini jauh berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan dimana penelitian ini hanya mengkaji peluang bisnis MLM dimasa pandemi tanpa menyentuh digitalisasi pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rohimin berjudul "*Network Marketing*: Analisis terhadap Pemasaran Jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah"(Rohimin, 2016)..Penelitian ini bertujuan mengevaluasi model pemasaran multilevel marketing berdasarkan hukum islam.Kesimpulan penelitian ini adalah sistem Multi Level Marketing diperbolehkan asal berdasarkan hukum islam atau disebut Pemasaran Langsung Berjenjang Syariah. Penelitian ini hanya mengevaluasi model pemasaran berjenjang sedangkan yang penulis lakukan mengkaji strategi komunikasi pemasaran terhadap multilevel marketing.

Ketiga, peneltian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame terhadap Kepercayaan Distributor sebagai Mitra Usaha" oleh Rohana, Agustini dan Ratna Mulyani yang menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran *multilevel marketing* Oriflame terhadap kepercayaan distributor sebagai mitra usaha di Taman Topi Square Bogor.Penelitian ini berjenis deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran multilevel marketing Oriflame berpengaruh terhadap kepercayaan distributor sebagai mitra usaha (Rohana et al., 2015). Penelitian ini mencari pengaruh strategi komunikasi pemasaran multilevel marketing dimana metode yang digunakan kuantitatif yang berbeda dengan kajian kualitatif terhadap strategi komunikasi pemasaran dimana kedalaman data yang diutamakan.

Keempat, penelitian Muhamad Amin berjudul "Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto" (Amin, 2016). Penelitian ini bertujuan strategi pemasaran MLM yang digunakan oleh PT Natural Nusantara Cabang Purwokerto dalam pandangan ekonomi islam. Penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat money game atau permainan uang dalam yang hanya menguntungkan anggota yang ada di atas yang dilarang dalam ekonomi islam tanpa adanya penjualan produk. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran MLM dalam padangan ekonomi islam yang berbeda dengan kajian strategi komunikasi pemasaran dalam ilmu komunikasi.

Kelima, penelitian dari M. Hidayatul Munir berjudul "Strategi Multilevel Marketing PT Meliea Sehat Sejahtera dalam Mempromosikan Produknya"

(Munir,2017).Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi PT Meliea Sehat Sejahtera dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini hampir mirip dengan yang penulis lakukan, perbedaannya adalah ada pada konteks penelitian dimana penelitian yang penulis lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Multilevel Marketing di era digital, sehingga ada fokus kajian terkait digitalisasi pemasaran multilevel marketing.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Khulaifi, Finnah Furqoniah, dan Sarwo Edy Wibowo berjudul "Analisis Lomunikasi Pemasaran PT Sehat Sejahtera Kaltim (Khulaifi et all, 2018). .Penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data interakatif Miles, Huberman ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu membawa dampak positif bagi anggota Melia Sehat Sejahtera.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan Kartika Indria Sari, Bambang Budi Wiranto dan Mubasit dengan judul "Komunikasi Pemasaran Businnes Center PT Herba Penawar Alwahida Indonesia -Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Terhadap Konsumen di Bandar Lampung" (Kartika, 2021).Peneltian Studi Kasus dengan analisis deskriptif kualitatif ini menghasilkan kesimpulan bahwa HNI-HPAI mengintegrasikan symbol keislaman dalam komunikasi pemasaran produk ke konsumen muslim, bauran yang digunakan meliputi pendekatan pribadi dan media komunikasi non-mainstream.

Kedelapan, Penelitian oleh Nindyta Aisyah Dwityas, Ahmad Mulyana, Sri Hesti, Riski Briandana, dan Putrianti Mungi Kurniasari berjudul "*Digital Marketing Communication Strategies* : The Cases of Indonesian News' Portals"(Dwityas et al., 2020). Tujuan penelitian untuk menginvestigasi implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran digital Kompas. id. Hasil menunjukkan bahwa Kompas melakukan strategi fokus secara obyektif.

Kesembilan, Penelitian dari Mufid Salim, Erlin Dwi Sabna Rordian, Rustono Farady Marta (Salim et al., 2022) yang berjudul "CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness".Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana elemen digital marketing meningkatkan Brand Awareness CRSL Store. Analisis menggunakan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa SRSL berhasil meningkatkan brand awareness melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran digital seperti website, media social marketing, search engine marketing, email marketing, video marketing, dan iklan online.

Kesepuluh, penelitian Monika Teguh dan Selvi Tri Ciawati dengan judul "Perancangan Strategi Digital Marketing Commucication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan di Era Post Modern"(Salim et al., 2022). Penelitian bertujuan merancang strategi digital marketing communication bagi Hotel Golden Tilip Legacy Surabaya agar dapat menjawab tantangan di era Post Modern. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang inovatif

dibuat melalui kalender pengelolaan, perumusan konten, pembaruan fitur website, optimalisasi Instagram serta mengikuti tren .

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian yang ada sebelumnya pengetahuan, penelitian yang penulis lakukan tidak ada kesamaan dengan penelitian-penelitian tersebut sehingga penelitian tentang strategi komunikasi digital pada pemasaran berjenjang bersifat original, yang akan menambah pengetahuan teoretis maupun praktis pada masyarakat akademis maupun praktisi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual (Fani, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara produk dan calon konsumennya dengan harapan terjadi penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran jika mengacu pada konsep Marketing Public Relations yang dikemukakan oleh Rusady Ruslan terdiri dari strategi menarik (*pull strategy*);strategi mendorong (*puss strategy*),dan strategy melampaui (*pass strategy*). Strategi merujuk pada upaya untuk mendatangkan calon konsumen dengan memberikan cara tertentu seperti diskon, hadiah dan sebagainya. Strategi Mendorong memanfaatkan kepanjangan tangan dari perusahaan seperti distributor,grosir, maupun ritail untuk memaksimalkan jumlah penjualan. Sedangkan Strategi Melampaui menunjuk pada usaha perusahaan untuk memberi kepuasaan pada pelanggan agar tidak beralih ke lain produk (Raharjo, 2017).

Strategi yang baik dan unik menurut Kotler dalam Prasetyo & Palupi mempunyai ciri (1) Sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas;(2).Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda, dan unggul bagi pasar tersebut (3). Pengaturan jalur pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai pada pasar (Prasetyo & Palupi, 2017).

Sedangkan Multilevel Marketing dimaknai Jain, Singla dan Sashi (Jain et al., 2015) sebagai jenis pemasaran langsung dimana dalam sistem tersebut para penjual menjadi distributor perusahaan dan dapat merekrut distibutor-distributor lain dibawah sponsornya untuk memperoleh bonus dan komisi bersama dalam kelompok. MLM menawarkan kesempatan untuk memperoleh uang dengan cepat dimana orang mencari pekerjaan yang memberi kepuasan dan secara nyata memperoleh uang banyak (Kaźmierczak & Łabuz, 2018). Royan menyatakan bahwan MLM sebagai cara bisnis modern melalui pembangunan jaringan distribusi yang dibangun permanen dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran untuk memperoleh keuntungan di garis kemitraannya (Munir, 2017).

Susunan jaringan Multilevel Marketing menurut Setiawan terdiri dari 3 jenis yaitu Sistem Binary Plan, Sistem Matrix, dan Sistem Break Away. Sistem Binary Plan mengutamakan jaringan 2 kaki yang seimbang dimana semakin

berkembang dan seimbang jaringan mitra yang dimiliki, akan semakin banyak bonus yang diperoleh.Sistem Matrik mensyaratkan 3 garis downline yang terus berkembang kebawah. Sedangkan Sistem Break Away tidak membatasi jumlah downline level 1 sehingga kecepatan penambahan jumlah jaringan kebawah cenderung lambat (Fioni, 2019).

Internet sebagai media baru telah berhasil merubah tatanan kehidupan terutama dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet sebagai proses yang disebut Fidler sebagai mediamorphosis membawa media lama ke fase teknologi yang sangat maju. Teknologi internet pula yang saat ini mendorong terjadinya konvergensi media-media lama baik berupa cetak, audio maupun audio visual bisa terkumpul dalam satu platform dimana orang tidak lagi membutuhkan banyak alat ataupun media untuk mengaksesnya (Karunianingsih,2021).

Internet sendiri menurut Roger mempunyai beberapa karakteristik antara lain *interactivity* sebagai sistem komunikasi baru dalam respon langsung antar pengguna; *De-massification* dimana individu mempunyai peran kuat dalam memproduksi pesan dimana dalam media massa konvesional pesan didominasi oleh media; dan *Asyncronous* dimana individu punya fleksibilitas dalam mengirim maupun menerima pesan (Karman, 2013).

Interaksi dalam internet yang dilakukan melalui komputer baik destop (Personal Computer) maupun genggam (hanphone) sering distilahkan dengan *communication mediated computer* (CMC). CMC didefinisikan Herring sebagai komunikasi yang terjadi antar orang dengan menggunakan computer (Arnus, 2015).

Ada 3 (tiga) kajian tentang CMC menurut Waltner yang mencakup : 1) *Impersonal*, dimana komunikasi online kurang mendukung komunikasi personal karena kurangnya sinyal non verbal dalam komunikasi interpersonal, 2)*Interpersonal*, sebagai jawaban dari perspektif impersonal dimana komunikator pada CMC didorong melakukan hubungan sosial yang bersifat tekstual, sedangkan komunikasi non verbal diwakili oleh emoticon dan avatar sebagai kritik terhadap perspektif impersonal, 3) *Hyperpersonal*, dimana individu merasa nyaman berkomunikasi melalui media tanpa adanya lambang nonverbal daripada komunikasi *face to face* (Juditha, 2015).

Kehadiran internet dengan media sosial memberi ruang luas yang efektif menjangkau calon konsumen.Media sosial didefinisikan Kaplan & Hainlein sebagai kelompok aplikasi berbasis internet berbasis teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh para pengguna (Haryanto,2015). Media sosial (Nasrullah,2015) dikategorikan dalam *Social Networking, Blog, Microblogging, Media Sharing, Social Bookmarking,* dan Wiki. Melalui media sosial ini pula orang atau sekelompok orang dapat membentuk grup-grup dengan minat sejenis yang sering disebut komunitas virtual. Komunitas Virtual sendiri digambarkan T.Jordan dalam Nasrullah (2015) sebagai komunitas dalam ruang siber dimana setiap anggotanya kembali dan hadir dalam ruang informasi yang sama. Dalam komunitas, para anggota berkomunikasi dan bahkan menjalin kerjasama sesuai kepentingan dalam komunitas virtual

tersebut. Media sosial yang digunakan masyarakat untuk membentuk komunitas virtual lebih banyak dalam kategori Social Networking seperti Facebook dan Linkedin. Situs social networking seperti facebook lebih fleksibel dibanding yang lain dimana interaksi antar anggota bisa dilakukan melalui teks, gambar maupun video.

Komunitas virtual di internet merupakan bagian dari modernisasi di era digital yang disebut Zellatifany dan Mudjiyanto sebagai dorongan revolusi digital yang mengkondisikan terjadinya modernisasi dalam pertukaran informasi, data, dan pengetahuan di setiap lapisan masyarakat yang difasilitasi kemampuan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi berwujud internet.Komunitas virtual ini salah satunya juga sering digunakan untuk kepentingan bisnis terutama dalam mengembangkan pemasaran secara online (Arifianto, 2019).

Chaffey, Chadwick & Ellis menyatakan pentingnya melakukan kemitraan online termasuk marketing afiliasi dan co-marketing untuk menciptakan dan mengelola promosi dalam jangka panjang, selain itu juga iklan display secara interaktif, via email dan marketing via media soial seperti *viral marketing* dan *word of mount marketing* (Chaffey, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dimana pengembangan komunikasi pemasaran Lifeforwin dalam mengembangkan jaringan dan penjualan produk.Studi Kasus menurut Yin merupakan penyelidikan empiris tentang fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Nur'aini,2020). Penelitian dilakukan dengan mengambil patokan data dari web http://lifeforwin.com, htpps://lifeforwin.co.id, grup telegram life For Win BATCH 1, Grup WA RICHTEAM LIFE FORWIN, Slide Presentasi Lifeforwin, dan konten Lifeforwin official di Facebook. Penelitian dilakukan Bulan November 2021-Januari 2022.

Teknik Pengumpulan Data dengan observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan dilakukan dengan menjadi member yang melakukan proses mulai pendaftaran dan pengamatan terhadap teks dan gambar dilakukan melalui pencermatan materi postingan di dari web http://lifeforwin.com, htpps://lifeforwin.co.id, grup telegram life For Win BATCH 1, Grup WA RICHTEAM LIFE FORWIN dan akun Facebook https://web.facebook.com/lifeforwinofficial. Observasi non partisipan dilakukan dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui webinar dan pergerakan para leader serta member Lifeforwin.

Validitas data dengan triangulasi dimana dilakukan verifikasi data dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi menurut Stake membantu peneliti untuk memeriksa keabsahan data melalui pengecekan dan pembandingan terhadap data.Triangulasi lebih dilakukan pada sumber data di media sosial Facebook,Telegram, WA dan web resmi Lifefoewin, serta statemen para leader yang aktif (Wahyuningsih,2013).

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif dari teks, gambar dan video yang terdapat pada alumni seminar bisnis digital. Sebagaimana

disampaikan I Made Winartha,Analisis deskriptif dilakukan untuk meringkas, menggambarkan serta menganalisis situasi dan kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan mengenai masalah yang diteliti (Sarastuti,2017). Sedangkan khusus penelitian di dunia siber, Nasrullah (Nasrullah, 2014) mengutip dari Altheide sebagai Analisis Isi Etnografi yang digunakan untuk melihat dokumen untuk memahami makna komunikasi yang terjadi.

Menurut Stake , analisis dalam Studi Kasus dilakukan dalam 4 bentuk antara lain : 1). Pengumpulan kategori; 2).interpretasi langsung tanpa banyak contoh; 3). Pembentukan pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori; dan 4). Pengembangangan generalisasi naturalistik melalui analisa data (Wahyuningsih, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Multilevel Marketing LIfeforwin

LIFE For Win Didirikan oleh PT Graha Sukses Mendunia dengan Akta Notaris No. 7/07 Desember 2020 dan Surat Ijin Usaha Penjualan Langgsung (SIUPL) No 163/SIPT/SIUPL/06/2021. Perusahaan yang beralamat kantor di jalan Argopuro 46 Surabaya ini juga mempunyai ijin AP2LI No 164/AP2LI/DN/VI/2021.

Visi yang dibawa perusahaan adalah menjadi perusahaan network marketing bertaraf internasional yang mampu berkompetisi di pasar global melalui produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas. Visi tersebut berusaha diwujudkan dengan memanfaat jaringan internet global dimana tahun 2020 hingga 2021 dampak pandemi berdasarkan data ILO 2,67 miliar tempat kerja mengalami penutupan, 1,25 Miliar pekerja terancam PHK dan 195 juta waktu kerja dikurangi.Sementara itu data Kemnaker Indonesia menunjukkan adanya 2.084.593 tenaga kerja di Indonesia terkena PHK. Kondisi ini membuat masyarakat banyak mencari peluang di internet untuk bekerja dan menghasilkan uang secara online. Saat itulah LIFEFORWIN hadir untuk memberi solusi pada masyarakat melakukan bisnis yang bisa dijalankan di rumah dengan menggunakan jaringan internet sekaligus memberikan solusi kecantikan dan kesehatan melalui produk yang dijualnya yaitu Byutie.

Produk Byutie sendiri memiliki beberapa keunggulan 1. Mengandung bioaktif utama yang terdiri collagen, Salmon Ovary Peptide & Soy Oligopeotide, Cranberry, Red alga dan Glutation.; 2. Produk Byutie juga sudah terdaftar di BPOM RI serta mengantongi sertifikat ISO 22000 sebagai standar pengelolaan keamanan pangan internasional serta sertifikat Halal dari MUI.; 3. Produk Duo SOP Byutie terpilih sebagai Produk Inovatif di Indonesian Food Innovation (IFI) Award tahun 2021.4. Byutie diproduksi di Pabrik sendiri dan mempunyai bagian ekspedisi sendiri untuk pengiriman produk.

Byutie sebagai produk unggulan LIFEFORWIN mempunyai isi (ingredient) antara lain : (1).Peptide, merupakan molekul yang terbentuk dari dua atau lebih asam amino. Oligo Peptide adalah suatu bentuk rantai asam amino pendek selaku bahan penyusun protein.Berdasarkan 28000 penelitian dan uji klinis tentang Bioaktif Peptide di Amerika dan Eropa,

terdapat beberapa fungsi Peptide antara lain : memperbaiki sel yang rusak, mengaktifkan sel, meningkatkan fungsi sel serta meregenerasi sel. Secara khusus Salmon Ovary Peptide bermanfaat untuk meningkatkan sirkulasi darah, mencegah kolesterol serta mencega gula darah berlebih. Sementara Soy Oligopeptide bermanfaat untuk memberi nutrisi sel, meningkatkan kinerja otak,memperbaiki syaraf dan sebagai *immune booster. (2).*Collagen, dimana collagen ikan mempunyai manfaat mencegah keriput, mencerahkan wajah, melembabkan wajah,mengencangkan kulit dan mengatasi luka jerawat. (3). Glutathione yang bermanfaat untuk melawan radikal bebas serta memperbaiki sel kuliy. (4).Red Alga yang bermanfaat untuk membantu *antiaging* serta menjaga kesehatan jantung. (5).Cranberry yang bermanfaat untuk mencegah kanker, diabetes, menormalkan tekanan darah, menyehatkan ginjal dan sebagai antioksidan dalam tubuh.

Selain menjual produk, LIFEFORWIN menawarkan peluang bisnis yang bisa dijalankan dari rumah melalui jaringan internet. Lifeforwin mempunyai 2 platform web yaitu : http://lifeforwin.com dan htpps://lifeforwin.co.id. http://lifeforwin.com merupakan web yang digunakan untuk mendaftar atau bergabung sebagai anggota atau distributor produk lifeforwin, sedangkan web htpps://lifeforwin.co.id merupakan web yang digunakan member untuk memperoleh materi digital marketing untuk mendekati dan meyakinkan calon member untuk bergabung sebagai member.

Pada sistem backoffice http://lifeforwin.com setelah seseorang mendaftar akan mendapati beberapa fitur: (1) Paket produk dan Keanggotaan, (2) Komisi dan Bonus

Setiap anggota yang baru bergabung wajib untuk membeli produk yang jumlahnya menunjukkan tingkat keanggotaan dan hak potensi pendapatan yang bisa diperoleh ketika melakukan aktifitas pemasaran. Paket-paket tersebut terkategori sebagai berikut: a). Paket basic wajib belanja pribadi sebesar Rp. 350.000 memperoleh 1 box produk atau setara pv 10 dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp.350.000/hari. b).Paket silver setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 2.100.000 memperoleh 6 box produk atau setara 60 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp.2.000.000/hari .c). Paket gold setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 7.000.000 memperoleh 20 box produk atau setara 200 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan Rp. 15.000.000/hari . d). Paket platinum setelah anggota melakukan akumulasi belanja pribadi sebesar Rp. 17.500.000 memperoleh 50 box produk = 500 pv dan berhak memperoleh potensi pendapatan hingga Rp. 100.000.000/hari

Paket Silver, gold dan platinum bisa dilakukan saat pembelian pertama atau dilakukan secara bertahap. Hal ini disesuaikan dengan motivasi maupun kemampuan finansial masing-masing anggota.Anggota yang mempunyai motivasi kuat untuk melakukan pemasaran dengan potensi peghasilan harian yang besar dan didukung kemampuan finansial yang baik bisa langsung memilih paket keanggotaan yang sesuai. Apabila anggota belum mampu secara finansial maka bisa memilih paket Basic atau dasar dan kemudian bisa menaikkan peringkat

keanggotaan secara bertahap sambil menjalankan bisnisnya.

Setiap anggota atau mitra berhak mendapatkan komisi dan bonus sesuai dengan sistem yang sudah ditentukan oleh perusahaan.Sistem dan bonus pada Multilevel Marketing Lifeforwin ditentukan antara lain :a). Komisi retail/penjualan langsung : Harga Mitra 350Ribu – Dijual kembali Harga 385Ribu. Keuntungan Langsung Rp. 35.000 atau 10% dari Harga Mitra.b). Komisi Sponsor: Bonus Sponsor hingga 40% dari PV Produk. 1PV= 15.000.c). Komisi Pasangan Level : Bonus Pasangan Level 1 = 40% serta Level ke 2 dan 3 mendapatkan 20%. d). Komisi Pasangan omset grup : Komisi Pasangan Group 20% 700PV Pertama, kelebihan selanjutnya mendapat 10% .Bonus Leaderclub: Mendapat 10% dari setiap perkembangan titik baru dijalur sponsorisasi. Syarat Kualifikasi minimal Gabung GOLD menyeponsori 10 Platinum atau bonus akumulasi 300juta .

Sedangkan komisi sponsor tiap jenjang keanggotaan diterapkan dengan aturan: a). Member Basic menyeponsori Basic dapat komisi Rp. 60.000, menyeponsori Silver dapat komisi Rp.247.500, menyeponsori Gold dapat komisi Rp. 667.500, menyeponsori Platinum dapat komisi Rp. 1117500. b). Member Silver menyeponsori Basic dapat komisi Rp.60000, menyeponsori Silver dapat komisi Rp.360000, menyeponsori Gold dapat komisi Rp. 990.000, menyeponsori Platinum dapat komisi Rp.1.890.000. c). Member Gold menyeponsori Basic dapat komisi Rp.60.000, menyeponsori Silver dapat komisi Rp.360.000, menyeponsori Gold dapat komisi Rp.1.200.000, menyeponsori Platinum dapat komisi Rp.2.550.000. d). Member Platinum menyeponsori Basic dapat komisi Rp.60.000, menyeponsori Silver dapat komisi Rp.360.000, menyeponsori Gold dapat komisi Rp.1.200.000, Sponsori Platinum dapat komisi 3.000.000

Perhitungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keanggotaan seseorang, maka akan semakin tinggi juga potensi pendapatan dari menyeponsori anggota. Ini menjadi motivasi kuat bagi anggota atau mitra baru untuk bisa memperoleh tingkat keanggotaan yang tinggi secara langsung jika tersedia dukungan finansial yang memadai, atau motivasi untuk para anggota di level Basic untuk merekrut anggota lebih banyak sehingga bisa segera menaikkan peringkat untuk memperoleh potensi pendapatan yang lebih besar.

Strategi Komunikasi Pemasaran Berjenjang Lifeforwin di Era Digital

Berdasarkan obervasi digital , ditemukan bahwa manajemen Lifeforwin sudah mempersiapkan diri secara matang terkait dengan pemasaran langsung di era digital yang mempunyai prospek dimana seorang member (distributor) tidak harus bertemu secara langsung tapi bisa dilakukan komunikasi secara daring (online) baik komunikasi interaktif bersifat sinkron maupun asinkron. Namun demikian bukan berarti bahwa anggota atau mitra tidak boleh melakukan pertemuan tatap muka, pertemuan tatap muka tetap diperbolehkan karena potensinya juga besar, namun bila tidak bisa dilakukan, maka pertemuan online atau pemasaran secara digital sudah

cukup untuk bisa melakukan pendekatan atau meyakinkan calon anggota/mitra untuk bergabung di bisnis lifeforwin.

Tabel 1.
Fasilitas Pemasaran Anggota Lifeforwin

No	Fasilitas Pemasaran Anggota Lifeforwin	Fungsi
1.	Alat pendaftaran online melalui http://lifeforwin.com	Sebagai sarana pendaftaran secara online untuk anggota baru
2.	Alat promosi online di htpps://lifeforwin.co.id	Member bisa mengakses berbagai konten yang dapat digunakan sebagai alat promosi digital
3.	Pelatihan Pemasaran Digital	Member dapat mengembangkan kapasitas untuk melakukan pemasaran online
4.	Seminar Bisnis untuk anggota dan calon member	Anggota lama dapat mengajak calon anggota baru untuk mengenal dan meyakinkan agar segera bergabung menjadi anggota Lifeforwin
5.	Pengiriman produk dilakukan oleh perusahaan dan bebas biaya kirim produk di seluruh Indonesia	Meringankan kerja anggota dalam pemasaran produk

Sumber: Data diolah dari beberapa sumber

Fasilitas yang diberikan oleh manajemen Lifefowin sangat memudahkan anggota dalam melakukan pemasaran berjenjang secara online sehingga akan memotivasi anggotanya untuk bisa berbisnis tanpa harus meninggalkan rumah. Ketersediaan informasi produk maupun system kerja di website Lifeforwin memberi pengetahuan dan kesadaran (*awareness*) serta pemahaman yang membangun sikap positif (afektif) calon konsumen yang pada akhirnya akan membeli bergabung sebagai anggota sekaligus membeli produk lifeforwin (konatif). Berdasar teori strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Rusadi Ruslan, Lifeforwin yang menjalankan pemasaran bertahap cenderung mendorong para anggota/mitra untuk melakukan penjualan secara langsung sekaligus mengembangkan jaringan lebih pada *Push Strategy* (Strategi mendorong). Strategi mendorong ini diperkuat dengan 2 keuntungan utama yang ditawarkan yaitu ; (a) Seorang pembeli baru mendapatkan produk berkualitas dengan manfaat ganda di bidang kesehatan dan kecantikan, (b) Seorang pembeli memperoleh peluang kerja sebagai mitra pemasaran dengan segala fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.Manfaat bergabung bisnis lifefoewin antara lain : mendapatkan keanggotaan sesuai paket produk yang dibeli yang kemudian mendapatkan starterkit digital yang terdapat dalam web, memiliki hak usaha/bisnis dengan konsep *e-commerce global* dengan *free dropship*,memperoleh fasilitas *dashboard digital marketing*,memperoleh gratis ongkos kirim produk untuk pengiriman di seluruh Indonesia, berkesempatan memperoleh pelatihan *Digital Marketing* dan konsultasi online tentang kesehatan dan bisnis.

Fasilitas distributor baru yang mendorong orang cenderung bergabung antara lain : a. Perusahaan menyediakan 2 website yang bisa diakses dimana saja.Website http://lifeforwin.com

menyediakan fitur untuk mendaftar sebagai distributor baru dengan link refferal yang diberikan sehingga orang akan sangat mudah untuk bergabung tanpa harus melakukan administrasi manual. Web kedua adalah http://lifeforwin.co.id yang menyediakan konten-konten kreatif sebagai alat pemasaran digital baik berupa landing page, maupun konten yang bisa dibagikan pada orang lain sehingga seorang mitra pemasaran tidak perlu membuat konten sendiri untuk meyakinkan calon downlinenya.c.Fasilitas training pemasaran digital yang dipimpin oleh Zico Morena dimana member sebagai pemasar akan dibimbing dan diajari melakukan praktik pemasaran digital.

Hal ini akan memberi motivasi lebih terhadap calon anggota atau mitra yang tidak menguasai teknologi digital ataupun yang belum pernah punya pengalaman dalam mengembangkan pemasaran digital sebelumnya. Mereka akan memperoleh ilmu baru dalam dunia pemasaran digital diantaranya dalam membangun personal branding, membuat video-video promosi di Youtube, membuat dan memanfaatkan fanpage facebook untuk menarik calon mitra baru dibawah jaringan mereka.

Website-Website Lifeforwin sebagai Pendukung Pemasaran Digital

Website pertama adalah website pendaftaran anggota atau distributor baru http://lifeforwin.com.Website ini digunakan untuk pendaftaran member baru. Member yang akan bergabung di lifeforwin wajib untuk mengisi data personal dan afiliatornya dimana ini akan mempermudah seorang marketing digital memperoleh anggota baru serta penjualan produk dengan sistem otomatis . Rekrutmen anggota melalui web tersistem tersebut memberi potensi bonus-bonus yang diperoleh seperti bonus sponsor, bonus pasangan level, bonus pasangan grup , bonus *leaders club*, bonus *repurchase* grup serta bonus *repurchase* generation. Sistem informasi dan administrasi digital ini merupakan bagian dari pesan yang akan mempermudah calon konsumen maupun calon anggota secara lebih mudah tertarik masuk jadi anggota dalam penjualan berjenjang, sehingga model digital ini lebih efisien dalam berkomunikasi daripada sistem pemasaran berjenjang secara konvensional.

Selain *dashboard*, web ini menyediakan fitur-fitur untuk menakses materi Digital Marketing yang akan terhubung dengan web lifeforwin.co.id, menaikkan tingkat keanggotaan (upgrade) deposit dan withdraw, transfer antar member,serta akses jaringan kelompok. Web ini memberi fasilitas anggotanya untuk mengelola bisnis jaringan serta keuangannya sendiri yang akan mempermudah administrasi bisnisnya.

Website kedua adalah http://lifeforwin.co.id, merupakan sarana yang sediakan perusahaan untuk mendukung pemasaran berbasis digital untuk semua anggota lifeforwin. Fitur yang disediakan antara lain 1).*StaRter Kit, 2)* Tutorial, 3) *Landing Page,* 4) Gudang konten dan 5) Event.

Starter Kit berisi ; (a) Kode etik mitra lifeforwin terkait syarat menjadi mitra Lifeforwin, proses menjadi mitra Lifeforwin, integritas mitra lifeforwin, pengesahan keanggotaan, masa tenggang, jangka waktu

keanggotaan, pengunduran diri, ahli waris dan penghibahan, larangan pendaftaran kembali dan prosedur pendaftaran ulang mitra Lifeforwin, (b) Winner digital, merupakan komunitas bisnis Lifeforwin yang memiliki satu Visi dan Misi dalam membangun bisnis secara online dengan tujuan membangun kebebasan waktu dan kebebasan uang.c. slide bisnis, yang berisi Bisnis Flash atau materi-materi presentasi yang bisa digunakan oleh anggota untuk meyakinkan calon mitra/downline.

Tutorial terkait (a) Backoffice member, yang berisi cara deposit, cara posting member life, serta cara witdraw bonus.Tutorial-tutorial tersebut akan memudahkan anggota baru dalam mengakses dan mengeperasikan fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam fitur-fitur web yang sangat membantu bisnis secara online, (b). Winner digital yang berisi motivasi dengan artikel " 6 tips yang wajib dilakukan jika ingin menjadi pengusaha muda sukses.

Landing Page menyediakan materi untuk pemasaran digital. Fitur ini berisi 3 hal antara lain landing page umum, landing page profesi dan produk. landingpage dibagi untuk orang umum dan beberapa profesi seperti guru dan dosen, ibu rumah tangga, mahasiswa,karyawan, pengusaha, dan networker. Sedangkan produk mengulas produk Duo SOP + Byutie dengan segala keunggulannya. Fasilitas akan sangat membantu pemasaran yang dilakukan oleh para anggota dengan memilih materi yang sesuai untuk calon downline yang akan didekati. Relevansi materi dengan kebutuhan seseorang akan memudahkan dalam memaknai dan menerima pesan yang dampaknya bukan saja hanya dilevel kognitif , dan afektif, bahkan sampai dilevel konatif dimana orang mau bergabung dan menjalankan bisnisnya.

Sedangkan Gudang Konten berisi materi-materi (konten) yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran yang dilakukan oleh anggota atau distributor. Konten terdiri dari konten teks, gambar, maupun video. Terakhir yaitu Event yang berisi kegiatan-kegiatan dan kebijakan perusahaan yang harus diketahui member.

Website ini merupakan sarana efektif perusahaan dalam memfasilitasi dan mendorong (push strategy) anggota untuk melakukan pemasaran dengan konten-konten yang tersedia yang implementasinya bisa digunakan untuk mendukung teks-teks pemasaran melalui media social seperti Facebook, Instagram serta percakapan pribadi melalui platform whatsapp, line maupun telegram. Seorang anggota yang akan memasarkan produk akan sangat mudah memanfaatkan 2 website yang tersedia baik untuk promosi secara digital baik secara individu maupun menggunakan media sosial untuk menjaring calon pembeli baru dan sekaligus memberi peluang bisnis yang potensial.

Selain memanfaatkan web tersebut, seorang anggota juga mengakses materi-materi di akun resmi lifeforwin di facebook untuk mendukung aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Materi facebook yang selalu diperbarui akan memberi kemudahan para membernya untuk memperoleh konten-konten yang terus berganti sehingga memberi rasa kepercayaan yang baik pada calon pembeli

produk ataupun distributor baru yang akan bergabung.

Pelatihan Digital Marketing Secara Daring

Selain disediakan materi yang dapat diakses di website maupun media sosial lifeforwin, seorang yang sudah resmi menjadi anggota berkesempatan untuk mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan secara online melalui grup telegram khusus yang dibimbing langsung oleh seorang direktur bisnis digital Lifeforwin, Zico Morena. Dalam grup tersebut, anggota diajari membuat *fanpage* pribadi yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis lifeforwin. Member juga dibimbing untuk membuat konten-konten kreatif untuk membangun personal branding serta mengembangkan jaringan pribadi. Hal ini merupakan salah satu upaya pengembangan kapasitas dimana anggota akan mampu mempengaruhi calon konsumen di media sosial yang didalamnya terdapat pasar potensial untuk melakukan penjualan produk maupun rekrutmen anggota baru.

Pelatihan marketing digital dalam hal ini merupakan bagian fasilitas yang menjadi pesan dari perusahaan yang Ketika seseorang belum masuk sebagai member adalah menjadi daya tarik (*pull strategy*), namun untuk anggota akan menjadi sarana pendorong pemasaran (*push strategy*) dalam penjualan prooduk maupun perekrutan anggota baru.

Seminar Bisnis Sebagai Sarana Membangun Kesadaran dan Menciptakan Penjualan

Anggota lifeforwin tidak dibiarkan bergerak sendiri untuk menjual produk dan mengembangkan jaringan bisnisnya, perusahaan juga memberi fasilitas seminar bisnis dan seminar kesehatan yang bisa dimanfaatkan untuk meyakinkan para calon-calon member untuk segera membeli maupun bergabung sebagai distributor lifeforwin. Seminar bisnis dalam hal ini adalah seminar yang diselenggarakan manajemen baik secara online maupun offline yang disajikan dalam model seminar ataupun talk show yang memaparkan potensi bisnis lifeforwin sehingga calon member merasa yakin untuk bergabung menjadi distributor baru dan mengembangkan jaringan bisnis dari lifeforwin.Seminar bisnis biasanya menghadirkan pembicara dari manajemen maupun para leader dari lifeforwin. Seminar bisnis ini secara online hampir diselenggarakan tiap minggu sehingga, anggota sebagai pemasar punya kesempatan untuk secara rutin membawa para calon prospeknya untuk bisa mengikuti serta teryakinkan untuk segera bergabung dengan bisnis Lifeforwin.

Dalam seminar bisnis biasanya ditampilkan kelebihan-kelebihan bisnis lifeforwin, keunggulan produk yang dijual serta potensi pendapatan seorang member dengan berbagai bonus yang menarik ketika mampu menjalankan bisnis dengan baik, sedangkan seminar kesehatan merupakan seminar yang mengulas pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit tertentu dikaitkan dengan kapasitas produk lifeforwin yaitu Byutie. Dalam setiap seminar akan diulas tentang penyakit-penyakit tertentu yang berbeda—beda antara seminar satu dengan seminar lain. Selain itu diberikan contoh orang-orang yang merasakan manfaat kesehatan dari mengkonsumsi produk Lifeforwin,

yaitu Byutie. Hasil akhir dari seminar kesehatan ini adalah merekomendasikan produk lifeforwin, yaitu Byutie sebagai solusi dalam menangani penyakit yang diulas tersebut sehingga diharapkan terjadi penjualan produk di akhir seminar yang diselenggarakannnya.

Secara teoritis pesan-pesan yang disampaikan melalui seminar merupakan upaya persuasif perusahaan untuk membangun kesadaran audien atau calon konsumen terhadap produk maupun sistem bisnis yang harapan akhirnya terciptanya penjualan maupun rekrutmen anggota baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini efek komunikasi yang tercipta dalam satu kegiatan dapat mencakup pengetahuan *(awareness*), pemahaman dan pembanguan sikap positif terhadap produk dan sistem kerja organisasi hingga pembelian serta pendaftaran anggota baru (konatif). Secara garis besar, upaya-upaya manajemen Lifeforwin dalam membuat fasilitas-fasilitas digital seperti website dan pelatihan serta seminar bisnis dapat merupakan bagian dari strategi menarik calon konsumen (*Pull Strategy*) dan mendorong anggotanya untuk aktif secara online mempersuasi calon anggota baru dan menciptakan pembelian (*Push Strategy*)

KESIMPULAN

Manajemen Liforwin dengan memanfaatkan platform-platform digital baik website, media sosial, maupun *life conference* berupaya menarik calon konsumen (*pull strategy*) untuk membeli produk serta mendaftar sebagai anggota. Selain itu Manajemen Lifeforwin juga mendorong (*push strategy*) pada anggota atau mitra perusahaan dalam melakukan pengembangan jaringan pemasaran berjenjang dengan fasilitas digital yang dibekalkan untuk mempengaruhi calon anggota baru sekaligus calon konsumen. Strategi menarik lebih mengedepankan pada strategi pesan terkait keunggulan produk barang yang inovatif dengan banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan serta sistem bisnis yang rasional dan menjanjikan. Strategi mendorong didukung oleh strategi pesan terkait dengan dukungan perusahaan pada anggota dalam fasilitas pengembangan bisnis jaringan dengan berbagai sarana dan prasarana digital serta peluang yang menjanjikan penghasilan terutama secara online dengan berbagai *platform.*

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. (2016). *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syari ' Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*. IAIN Purwokerto.

Arifianto, S. ;Juditha ;Christiany. (2019). *Media dan Perubahan Budaya Komunikasi*. Aswaja Pressindo.

Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC),Pola Baru Berkomunikasi. *Al Munzir*, *8*, 275–288.

Chaffey, D. F. E. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.

Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing

communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, *8*(3), 307–316. https://doi.org/10.35808/ijeba/517

Endarwati, O. (2021). *Belanja Online Makin Digemari, E-Commerce Tumbuh 40% di 2021 : Okezone Economy*. Https://Economy.Okezone.Com/. https://economy.okezone.com/read/2022/01/21/455/2535696/belanja-online-makin-digemari-e-commerce-tumbuh-40-di-2021

Fani, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Febrian, A. (2020). *Hingga Juli 2020, pendaftar bisnis online meningkat 38,3%*. Https://Industri.Kontan.Co.Id/. https://industri.kontan.co.id/news/hingga-juli-2020-pendaftar-bisnis-online-meningkat-383

Fioni, R. A., Ma'ani, B., & Muhammad, F. (2019). *SISTEM BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DITINJAU MENURUT HUKUM ISLAM (Studi PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Jambi)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin]. http://repository.uinjambi.ac.id/1625/

Hamdani, T. (2020). *Bisnis MLM Marak di Tengah Pandemi, Ada Apa?* Https://Finance.Detik.Com/. https://finance.detik.com/moneter/d-5228765/bisnis-mlm-marak-di-tengah-pandemi-ada-apa

Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Edulib*, *5*(1), 83–89. https://doi.org/10.17509/edulib.v5i1.2305

Jain, S., Singla, B. B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, *5*, 903–914. https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.006

Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, *6*(2), 122582.

Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *17*(1), 103–121.

Kartika, I. S. ; B. B. ; M. (2021). Business Center Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (Hni-Hpai) Terhadap Konsumen Di. *Komunika*, *4*(2).

Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *25*(1), 61–80. https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528

Kaźmierczak, J., & Łabuz, A. (2018). Multi-Level Marketing. Features and Controversy. *Annals of Marketing Management and Economics*, *4*(1),

25–34. https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.2

Khulaifi ;Finnah Furqoniah;Sarwo Edy Wibowo. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran PT Melia Sehat Sejahtera Kaltim. *Ilmu Komunikasi*, *6*(4), 149–163.

Lestari, P. A. (2021). Peluang Bisnis Multi Level Marketing Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Imagine*, *1*(1), 38–43. https://doi.org/10.35886/imagine.v1i1.184

Munir, M. H. (2017). *Strategi Komunikasi Multilevel Marketing PT Melia Sehat Sejahtera dalam Mempromosikan Produknya*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber.* Kencana.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus YIN Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, *XVI*(1), 92–104.

Prasetyo, W. D., & Palupi. (2017). Pola Komunikasi Komunitas Rumah Hebat Indonesia. *The 5th Urecol Proceeding*, 314–327.

Raharjo, R. S. (2017). Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan dalam Menggalang Dana Masyarakat. . *Jurnal IKON*, *1*(5), 42–58.

Rohana, R., Agustini, & Ratnamulyani, I. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Komunikatio*, *1*(2), 73–97. http://ojs.unida.ac.id/index.php/JK/article/download/169/309

Rohimin. (2016). Network Marketing: Analisis terhadap Pemasaran Jejaring dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah. *AlIntaj*, *2*, 89–98.

Salim, M., Dwi Sabna Rosdian, E., & Farady Marta, R. (2022). Crsl Store Digital Marketing Communication To Increase Fashion Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, *6*(2), 245–262. https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8800

Sarastuti, D. (2017). Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Visi Komunikasi*, *16*(01), 71–90.

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi dan Contoh Penelitiannya*. UTM Press.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7687

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Pola Konsumsi Generasi Millenial Dalam Mengakses Media Edukasi *Parenting*

Mutia Rahmi Pratiwi[1], Swita Amallia Hapsari[2], Egia Rosi Subhiyakto[3]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131, Indonesia
[3] Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131, Indonesia
[1,2,3]Jalan Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec.Semarang Tengah, Semarang, 50131, Indonesia
[1]mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id,
[2] swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id
[3]egia@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Teknologi kini menghadirkan media edukasi *parenting* sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan informasi, tidak hanya bagi pasangan yang telah menikah namun juga calon pengantin. Pengalaman individu yang unik menjadi menarik untuk diteliti sehingga muncul gambaran pola konsumi dalam mengakses media edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi generasi milenial dalam mengakses berbagai media *parenting*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi. Subjek penelitian terdiri dari tujuh orang perempuan yang berusia 21-26 tahun dengan status belum dan sudah menikah. Teori yang digunakan sebagai dasar analisa adalah teori media informasi Mc.Leod dan Chaffe. Hasil penelitian menunjukan bahwa para informan mengakses media parenting TheAsianParent, TheUrbanMama, TemanBumil, dan PopMama. Keseluruhan informan menyatakan bahwa web *parenting* yang diakses telah memenuhi kriteria sebagai media informasi yang akurat, relevan, tepat waktu dan lengkap.

Kata-kata Kunci: *Media Edukasi, Pernikahan, Keluarga, Generasi Millenial*

Diterima : 24-05-2022 Disetujui : 23-06-2022 Dipublikasikan : 30-06-2022

Millenial Generation Consumption Pattern In Accessing Parenting education Media

Abstract

Technology presents parenting education media as a part of meeting information needs, not only married couples but also prospective brides. The unique experiences of individuals become interesting to study that a picture of consumption patterns appears in accessing educational media. The purpose of this research is to describe the communication patterns of the millennial generation in accessing various parenting media. The research approach used is qualitative with fenomenology method. The research subject consisted of seven women aged 21-26 years with unmarried and married status. The teori used as the basic for the analysis is information media by Mc.Leod and Chaffe. The result showed there are four parenting media accessed by the informants: TheAsianParent, TheUrbanMama, TemanBumil, and Popmama. All informant says, the web parenting accessed had met the criteria as a medium of accurate, relevant, timely and complete information.

Keywords*: Education Media, Married, Family, Millennial Generation*

PENDAHULUAN

Problematika pernikahan di awal perkawinan menjadi bagian yang tak terelakan karena terjadi proses adaptasi antara pasangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, et.al, 2020) menunjukan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi persoalan dalam pernikahan, yaitu: peranan suami istri dalam rumah tangga, kesibukan pekerjaan, perbedaan pengetahuan hingga persoalan perencanaan pengasuhan anak. Dalam mengkomunikasikan perbedaan nilai yang diyakini antar individu tentu saja terjadi proses diskusi bahkan juga dapat menjadi sumber pemicu konflik.

Kepuasan pernikahan menjadi salah satu indikator kebahagiaan yang ingin dicapai dalam rumahtangga. (Wulan & Chotimah, 2017) menyatakan bahwa pernikahan yang langgeng merupakan indikator keberhasilan rumah tangga dimana didalamnya terjadi penyesuaian pernikahan secara psikologis, seksual dan pada akhirnya mencapai kepuasan dalam pernikahan. Hal ini tentu saja bertahap dan perlu banyak kesediaan dari dua belah pihak, yaitu suami istri. Kompleksnya proses adaptasi di dalam ikatan pernikahan memerlukan sumber informasi tentang kehidupan keluarga, termasuk dari media parenting yang tersedia saat ini. Maka urgensi penelitian ini dilakukan dengan melihat pola konsumsi generasi milenial dalam mengakses media parenting dengan landasan teori yang digunakan adalah Uses and Gratification serta teori media informasi milik Mc.Leod&Chaffe.

Menurut (Indriani, 2014), proses awal perkawinan seringkali diawali dengan berbagai fantasi yang menyenangkan di kehidupan rumah tangga dan perempuan seringkali menganggap bahwa kehidupan rumahtangga adalah segalanya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya proses adaptasi ketika pada awal pernikahan yang ditemui tidak sesuai dengan fantasi yang dimiliki sebelum menikah termasuk peran gamda yang harus dijalani pihak perempuan. Hal lain yang juga menjadi persoalan awal menikah adalah perbedaan latar belakang pendidikan, ikatan lingkungan sosial, nilai kehidupan yang dianut serta ragam adat yang dimiliki.

Pernikahan merupakan fase kehidupan yang akan dilalui oleh setiap orang saat memiliki usia yang dinilai sudah siap menikah sesuai dengan hukum negara. Pernikahan menyatukan dua individu dalam tujuan yang sama dengan proses yang rumit karena diperlukan keinginan bersama dalam proses penyesuaian diri menuju hubungan yang langgeng harmonis.

Nilai keluarga yang menginternalisasi pandangan seseorang sebagai pasangan menjadi fondasi dalam membentuk hubungan yang harmonis dalam sebuah keluarga yang baru dibangun (Nurhajati & Wardyaningrum, 2012). Kehidupan berumahtangga yang akan dijalani oleh setiap pasangan dimulai sejak selesai diselenggarakannya pernikahan (Saidiyah & Julianto, 2017). Menurut (N. R. Dewi & Sudhana, 2013), keharmonisan dalam rumah tangga akan terjalin baik melalui komunikasi yang efektif suami istri yang dibentuk dengan proses hubungan interpersonal yang memunculkan suasana hangat dan akrab antara suami istri.

Pernikahan usia muda menjadi isu yang seringkali dibahas dari berbagai

sudut pandang. Berbagai hal menjadi dasar terjadinya pernikahan usia muda, diantaranya: persoalan media yang diakses, faktor lingkungan, faktor agama, undang-undang yang berlaku, dan sebagainya (Karimulloh, et.al, 2020). Keluarga muda seringkali dibangun dengan fodasi yang belum cukup kuat, seperti dari sisi ekonomi. Adanya ketidakpuasan atas penghasilan yang dimiliki atau persoalan keuangan keluarga yang belum stabil. Ketika bahasan tentang kesehatan keuangan keluarga belum tuntas oleh pasangan muda, maka hal ini dapat menjadi pemicu awal persoalan rumahtangga keluarga muda (Raharjo, et.al, 2015).

Setiap individu, sejak menjalin hubungan serius menuju jenjang pernikahan hingga dikaruniai anak akan melewati proses bertumbuh yang beragam. Diperlukan sumber informasi yang tidak hanya dari lingkungan terdekat namun juga dari media informasi yang memberikan banyak pandangan terkait kehidupan pra pernikahan hingga pernikahan. Menurut (Setiyaningsih & Jatmikowati, 2019), peralihan kebutuhan informasi dari dunia nyata ke digital membawa gaya hidup dan perilaku bermedia yang baru. Informasi yang tersaji dalam bentuk konten membawa para penggunanya untuk aktif mengkonsumsi sehingga menjadi kebiasaan bahkan ritual dengan durasi penggunaan yang beragam.

Menurut (Arifin, 2014), kemajuan teknologi berupa digitalisasi atas pemenuhan informasi menjadi kesempatan bagi lahirnya keterhubungan tanpa terbatas ruang dan waktu.Individu sebagai bagian dari masyarakat dengan mudah berkumpul secara virtual, menyampaikan asumsi pribadianya atas suatu fenomena hingga mendapatkan ragam informasi dalam satu waktu yang dipilih.

Media baru menjadi sarana yang berpengaruh dalam menyebarluaskan ragam informasi. Kehadiran internet sebagai pendukung utama media baru pada akhirnya berdampak pada diseminasi informasi yang menghasilkan iklim komunikasi dalam ranah digital (Efriza & Indrawan, 2018). Hal ini menimbulkan kenyamanan baru bagi pengguna media baru itu sendiri. Pemenuhan informasi mengenai pembentukan keluarga, *parenting* hingga pola asuh yang berasal dari media baru, membawa sensasi yang berbeda bagi generasi milenial. Berkaca pada informasi di media yang diakses, seolah menjadi bekal untuk langsung merasakan dinamika kehidupan berumahtangga.

Penggunaan media baru secara aktif pada akhirnya memperkuat terjadinya interaksi antara anggota kelompok sosial dengan cara memberikan ruang baru virtual yang lebih nyaman sebagai media partisipasi sehingga terbentuk peran sosial yang diinginkan. Diperlukan media yang menarik untuk meramu konten berbasis pada suatu fenomena sehingga menarik untuk diakses dan menjadi bagian dari identitas kelompok yang dibentuk secara bertahap (Adi & Siswanto, 2018).

Tahun 2021, Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak ketiga di Asia. Data yang dilansir dari portal databoks. katadata.co.id, memaparkan temuan dari internetworldstats bahwa di bulan Maret 2021 sebanyak 212,35 juta jiwa penduduk di Indonesia menjadi pengguna internet (Kusnandar, 2021). Data dari Kominfo menegaskan bahwa terjadi peningkatan

sebesar 11 persen dari tahun 2020, dimana pengguna internet meningkat dari 170 juta lebih pengguna menjadi lebih dari 200 juta lebih pengguna (Agustini, 2021).

Sejalan dengan peningkatan pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, ibu-ibu sebagai bagian dari anggota keluarga terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan akses media baru. Para ibu dengan rentang usia kurang dari 35 tahun aktif mengakses media baru karena notabene mereka sedang berproses menjadi orangtua baru. Menjadi bagian generasi milenial menuntut mereka untuk menjadi generasi baru yang merujuk pada generasi sosial dengan rentang usia yang kurang lebih sama untuk saling berbagi informasi seputar kehidupan keluarga dan dinamika di dalamnya. Keaktifan dalam penggunaan media baru dikarenakan generasi ini memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi yang turut berdampak pada kesadaran perkembangan teknologi dan penggunannya (Pyoria, et.al, 2017). Dalam penggunaan media baru, orangtua dapat berinteraksi di ruang digital dengan orangtua lainnya yang memiliki persoalan yang sama atau yang memiliki ketertarikan sama di bidang tertentu sehingga terbangun kedekatan hingga dapat membentuk komunitas dengan keterlibatan interaksi yang lebih tinggi (Blackwell et al., 2016).

Informasi di berbagai laman digital menjadi jawaban atas kebutuhan yang dilalui seseorang dalam menghadapi fase hidup yang baru. Pergeseran perolehan informasi didukung dengan perkembangan media baru dengan ragam jenis dan fitur yang ditawarkan. Akses informasi yang awalnya dilakukan secara langsung melalui petuah orangtua atau yang dituakan, kini dengan mudah mencari di internet terkait informasi apapun yang diperlukan menjelang maupun dalam menjalani biduk rumah tangga.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan pengalaman para generasi millennial dalam mengakses media parenting. Hasil penelitian akan digunakan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan media edukasi mendadakparenting.com. Terdapat beberapa teori yang digunakan dalam teori ini, yaitu teori Uses and Gratification dan teori media informasi milik Mc Leod dan Chaffe.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Mc.Leod dan Chaffe dalam (Hapsari, Pratiwi, & Indrayani, 2020), pola komunikasi keluarga yang berlangsung akan memperoleh dukungan dari media sebagai bagian dari sumber informasi terkait kebutuhan keluarga. Sisi pengetahuan dalam lingkup keluarga akan terus berkembang seiring dengan informasi berkualitas yang diperoleh dari ragam media.

Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi ketika media informasi dinyatakan berkualitas (Mc.Leod dan Schell dalam (Fitriati & Suharman, 2017) berikut ini: (1) Akurat. Akurasi informasi merupakan gambaran kondisi *real* di masyarakat. (2) Relevasi. Keterkaitan antara informasi dengan permasalahan keluarga yang dihadapi. (3) Tepat waktu. Informasi akan diperlukan ketika personal memerlukan informasi yang mendesak sehingga ketepatan waktu dalam

mengakses menjadi hal yang penting. (4) Lengkap. Informasi yang tersaji di media, idealnya memberi gambaran yang lengkap sesuai dengan persoalan rumah tangga yang dihadapi dan solusi yang ditawarkan.

Menurut Mc Leod dan Chaffe dalam (Hapsari et al., 2020), terdapat tiga poin utama yang menyebabkan digunakannya informasi di media digital sebagai bagian dari merumuskan pola komunikasi keluarga, diantaranya: (1) Kesepakatan (*Agreement*). Pada poin ini, para anggota keluarga secara serempak menyetujui informasi yang tersedia di media dan diterapkan di dalam pola komunikasi keluarga. (2) Ketepatan (*Accuracy*). Pada poin ini, implementasi dari informasi di media digunakan dalam pola komunikasi keluarga dalam kondisi kepemilikan pengetahuan yang sama sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. (3) Kesesuaian (*Congruence*). Pada poin ini, informasi yang diterapkan dalam pola komunikasi keluarga disesuaikan dengan kebutuhan setiap persoalan di dalam keluarga. Sehingga akurasi dan kesesuaian yang diterapkan dalam pola komunikasi keluarga tidak selalu sama dalam prakteknya.

Website menjadi media dalam memenuhi berbagai informasi yang diperlukan dan akan melakukan penyesuaian di setiap periode waktu berbasis kebutuhan pembaca. Dalam mengakses *website*, pembaca atau konsumen akan mempercayai informasi yang akurat berbasis sumber valid yang ditampilkan (Reavley, Fernando, & Jorm, 2022). Media digital dengan ragam jenis yang ditawarkan menjadi tempat berkumpulnya berbagai informasi seputar keluarga yang akan dengan mudah diakses generasi ibu-ibu muda. Kecepatan, kemudahan untuk digunakan dan tampilan serta pilihan fitur menarik seolah menjadi magnet yang mendatangkan para ibu-ibu muda sebagai pembaca utama. Informasi terkait keluarga yang tersaji menarik di media menjadi ruang bagi para pasangan maupun orangtua yang melek teknologi untuk mengoptimalkan fasilitas media yang ditawarkan (Jati, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi. Penelitian kualitatif menurut Denzin & Licoln bertujuan untuk menafsirkan ragam fenomena dalam realitas dengan menggunakan metode yang sesuai. Hasilnya, penelitian jenis ini dapat mendeskripsikan secara mendalam tentang suatu fenomena hingga dampak nyatanya (Anggito & Setiawan, 2018).

Metode fenomenologi menekankan pada bagaimana pandangan berfikir muncul dalam bentuk ragam pengalaman seseorang sehingga subjek penelitiannya adalah pengalaman individu (Moleong, 2021). Menurut Husserl, tujuan utama penggunaan metode ini adalah untuk menunjukan dunia pengalaman individu yang muncul secara intens dalam kehidupan seseorang atau disebut *lifeworld.* Implementasi metode ini menekankan pada realitas dan objektifitas dibentuk berdasar pengalaman individu (Rorong, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan proses *interview* yang dilakukan adalah secara *daring* dikarenakan terdapat beberapa informan yang berasal dari luar Kota Semarang. Data primer pada

penelitian ini adalah hasil wawancara dari ketujuh informan yang menjadi subjek penelitian. Proses penelitian mulai dari observasi, pengumpulan data dengan wawancara, reduksi data dan analisis temuan penelitian dilakukan pada bulan November 2021 hingga Januari 2022.Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan tema penelitian, yaitu pola konsumsi media dan *parenting*.

Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan teknis model Miles dan Huberman. Data secara keseluruhan yang diperoleh kemudian direduksi. Dalam prakteknya, reduksi data dilakukan dengan memilah jawaban informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah tahapan reduksi selesai dilakukan, data kemudian disajikan dengan dideskripsikan secara sistematis. Tahapan akhir adalah memverifikasi data dengan menyimpulkan temuan penelitian berbasis rumusan masalah yang tersaji pada latar belakang (Sugiyono dalam Wiyani, 2020)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang responden yang secara keseluruhan adalah perempuan dengan rentang usia 21-26 tahun. Subjek pertama adalah RF yang berusia 21 tahun dan pada tahun 2021, telah resmi bertunangan dimana pernikahan akan dilaksanakan pada tahun 2023. Saat ini RF masih berstatus mahasiswa dan memiliki aktifitas lainnya yaitu pekerja *freelance* di bidang komunikasi pemasaran. Saat ini RF masih tinggal bersama orangtuanya di Kabupaten Kendal, Boja. RF merupakan pengguna aktif media sosial sejak menjadi siswa SMA dan hingga saat ini ia merupakan pengguna aktif instagram, line, *whatsapp* dan tiktok. Konten yang sering diakses adalah konten terkait persiapan pernikahan, gaya hidup dan hiburan dengan unsur kekinian. Akses media sosial yang dilakukan RF tergolong tinggi di setiap harinya mencapai lebih dari 7 jam.

AN yang berusia 22 tahun dan lulusan D3 Farmasi merupakan subjek penelitian yang kedua. AN akan melangsungkan pernikahan di tahun 2023 dan saat ini tinggal bersama orangtuanya di Cimahi, Jawa Barat. AN aktif menggunakan media sosial sejak 2011 saat menjadi siswa SMP. Beberapa media sosial yang dimiliki dan diakses AN adalah Twitter, Instagram, Whatsapp, telegram dan tiktok. Walaupun memiliki banyak media sosial, namun waktu yang digunakan oleh AN dalam mengakses media tidak terlalu tinggi yaitu pada rentang waktu 3 jam. Adapun konten yang sering diakses adalah informasi persiapan pernikahan dan hiburan.

Subjek penelitian yang ketiga adalah RAA yang berusia 21 tahun. Saat ini RAA berprofesi sebagai pegawai swasta di bidang konveksi dimana aktivitas keseharian yang dijalani adalah bekerja dan hobi berolahraga. RAA merupakan lulusan D3 dan saat ini tinggal bersama orangtua di Semarang. RAA aktif menggunakan media sosial sejak menjadi siswa SD dan hingga kini memiliki akun media sosial pribadi di instagram, *twitter, facebook* dan tiktok. Setiap orang memiliki konten favorit atas ragam media sosial yang diakses, begitupun RAA yang menyukai konten tentang traveling, *food* vlog, dan pengalaman orang lain

yang tinggal di luar negeri. Waktu yang digunakan oleh RAA dalam mengakses media mencapai lebih dari 6 jam perhari.

SRP, perempuan yang berusia 22 tahun dan akan menikah di akhir tahun 2022 menjadi subjek penelitian yang keempat. SRP merupakan lulusan S1 dan belum memiliki pekerjaan tetap hingga saat ini. SRP kini tinggal di Cimahi, Jawa Barat. Berbeda dengan subjek penelitian lainnya, SRP hanya aktif menggunakan satu media sosial yaitu instagram dan terbilang sebagai pengguna baru yaitu sejak 2018. SRP hanya menggunakan media sosial saat diperlukan saja dan menyatakan bahwa per hari ia hanya menggunakan media sosial sekitar dua sampai tiga jam saja. SRP menyatakan bahwa baginya kehadiran media sosial hanya digunakan sesuai kebutuhan sehingga dia tidak merasa harus mengaksesnya setiap saat.

Subjek kelima adalah AS yang berusia 23 tahun dan akan menikah di akhir tahun 2022. AS bekerja sebagai asisten apoteker di Kudus dan merupakan lulusan S1 Farmasi. Aktivitas keseharian yang dilakukan oleh AS adalah membantu orangtua membersihkan rumah, mempersiapkan kebutuhan rumah dan bekerja. AS memiliki akun di media sosial sejak menjadi ssiwa SMA, yaitu di instagram dan *facebook.* AS kerapkali mengunggah konten terkait kehidupan keluarga. AS senang mencari informasi tentang persiapan pernikahan, resep memasak dan bagaimana mengurus rumah dengan baik. Dalam satu hari, AS mengakses media sosial di rentang waktu 2-3 jam.

Website parenting merupakan media yang aktif diakses oleh para subjek penelitian. Informan 1 (RF) menyatakan bahwa ia seringkali mengakses web Pra-Nikah seperti *theasianparent.com* sehingga ia memahami apa saja yang diperlukan sebelum menikah dan persiapan menjelang pernikahan. Sama dengan informan 1, informan 2 (AN) aktif mengakses web *theasianparent.com* dengan tujuan mempersiapkan pernikahan dan bahan belajar tentang menjadi orangtua. Informan 3 (RAA) selama ini aktif mengakses web parenting.co.id, karena baginya tampilan konten dalam bentuk audio visual lebih menarik dan mudah dipahami.

Informan 4 (SRP) menyatakan bahwa ia lebih menyukai konten yang disajikan di web popmama karena terlihat lebih kekinian. SRP sudah dua tahun aktif mengakses namun tidak intens membuka di setiap harinya, hanya jika membutuhkan informasi tertentu saja.Informan kelima memiliki kesamaan dengan informan 4, yaitu menyatakan bahwa web parenting yang diakses adalah popmama dikarenakan tampilannya yang menarik dan sudah aktif mengakses web sejak tahun 2020.

GY merupakan subjek keenam, berusia 24 tahun dan telah menikah pada tahun 2021. GY merupakan lulusan sarjana agrobisnis dan saat ini berprofesi sebagai karyawan swasta di Kabupaten Semarang. Aktivitas kesehariannya adalah melakukan pekerjaan ibu rumah tangga dan bekerja dari pagi hingga sore hari. GY aktif menggunakan media sosial sejak SMP dan hingga saat ini memiliki tiga akun di media sosial *facebook,* instagram dan tiktok. Konten yang digemari oleh GY adalah tentang kesehatan reproduksi, tutorial make up dan seputar kehidupan rumah tangga. Setiap harinya, GY menggunakan media sosial sekitar 2 jam per hari. GY aktif

mengakses web *parenting* The Urban Mama sejak sebelum menikah, sekitar tahun 2019.

Informan ke enam adalah LMU, berusia 26 tahun sudah menikah, dan memiliki satu orang anak berusia satu tahun. LMU merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi yang kini berwirausaha di bidang agrobisnis. Dalam kesehariannya, LMU sibuk mengurus rumah tangga, keperluan anaknya, dan mengelola bisnisnya. LMU tinggal di Kabupaten Semarang bersama dengan orangtuanya yang saat ini sedang sakit. LMU menjelaskan bahwa ia sudah mulai membaca web *parenting* sejak menjelang pernikahan di tahun 2019, dan lebih meningkatkan akses medianya setelah menikah dikarenakan ingin fokus untuk memiliki anak. Secara lugas LMU menyatakan bahwa ia mempersiapkan kehamilan dengan banyak membaca teman bumil sebagai bahan edukasi bagi dirinya.

Kebutuhan Informasi Para Pengguna Media Parenting

Hasil penelitian menunjukan bahwa kebutuhan setiap informan terkait media *parenting* disebabkan oleh para informan yang akan akan menjalani maupun sedang menjalani banyak hal baru terkait pernikahan dan keluarga. Para informan merasa bahwa media *parenting* sudah menjawab kebutuhan informasinya sehingga belum merasa *urgent* untuk bergabung dalam komunitas parenting yang tersedia di media *parenting.*

Informan 1, RF menyatakan bahwa saat ia memutuskan untuk menjalani hubungan serius dan akan menikah, ia sebagai perempuan harus mempersiakan diri untuk pelaksanaan pernikahan dan mengetahui kehidupan yang akan dijalaninya setelah menikah nantinya.Hal inilah yang menyebabkan RF mulai aktif mengakses web *parenting* untuk memenuhi kebutuhan informasinya sebagai calon pengantin.

Informan 3, RAA aktif mengakses web *parenting* sejak kuliah di semester dua. Hal ini dilakukannya karena hubungan yang dijalinnya sudah berlangsung lama dan ia merasa membutuhkan informasi berkaitan dengan *relationship* dan bagaimana membentuk keluarga yang baik nantinya. Keempat informan menyatakan tidak bergabung dengan komunitas *parenting* dikarenakan merasa belum menjadi kebutuhan utama dan telah memperoleh contoh langsung dari orangtua di rumah. Informan ke 4 (SRP) menyatakan bahwa hingga saat ini ia bergabung dengan komunitas *parenting* dikarenakan masih dalam tahap mempersiapkan pernikahan. Bagi SRP, ia memperoleh contoh langsung dari orangtuanya dan merasa sudah cukup dengan membaca web *parenting* sebagai bagian dari pemenuhan informasi dirinya.

Informan 5 (AS) juga menyatakan bahwa ia tidak tergabung dengan komunitas parenting dikarenakan belum merasa tertarik untuk aktif bergabung di komunitas dan merasa bahwa ketika tergabung di dalam komunitas ia akan memerlukan waktu khusus untuk ikut aktif kegiatan komunitas. Bagi AS, ini akan menguras energi dan waktunya karena saat ini ia masih sibuk bekerja dan mempersiapkan pernikahan.

Informan 7, LMU juga sepakat dengan jawaban dari informan lainnya terkait kebutuhan bergabung dengan komunitas. LMU merasa bahwa informasi di web

parenting yang ia peroleh sudah mencukupi kebutuhan informasinya.

Para informan memperoleh informasi terkait web *parenting* yang diakses saat ini berasal dari *google*, media sosial dan lingkungan terdekat. Informan 1 (RF) menyatakan bahwa ia mengetahui web parenting dari mesin pencari *google* dan kemudian menyeleksi informasi yang diperlukan secara langsung. Hal ini juga dialami oleh informan 3 (RAA) yang memperoleh informasi website *parenting* dari instagram yang diaksesnya.

Berbeda dengan RF dan RAA, informan 2 (AN) memperoleh informasi tentang web *parenting* dari lingkungan terdekatnya, seperti: kakak iparnya, teman dekatnya, dan ibu. Keresahan dan kekhawatiran yang dirasakan RF maupun RAA menjelang pernikahan, diceritakan kepada orang terdekat mereka dan akhirnya memperoleh saran untuk mengakses informasi yang diperlukan ke *website* parenting yang tersedia.

Terkait informasi yang diakses, keempat informan memiliki kebutuhan yang beragam. Informan 1, RF mengakses web *parenting* ketika memang memerlukan informasi yang sangat dibutuhkan tentang pra nikah. Saat ini RF sedang fokus mengakses tentang kesehatan reproduksi seperti siklus menstruasi, imunisasi pra nikah dan hal lain seputar kesehatan pasangan setelah menikah. AN, informan kedua menyatakan bahwa dirinya senang membaca informasi mengenai persiapan pernikahan, seperti bagaimana menjadi istri yang baik, apa saja yang perlu dipersiapkan saat diamanahi anak, baginya semua adalah pengalaman pertama sehingga perlu persiapan.

Informan 3 dan 4 memiliki jawaban yang sama bahwa bagi mereka mengkonsumsi informasi tentang mendidik anak menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan keduanya merasa khawatir apabila nanti diberikan anak setelah menikah, mereka khawatir belum siap dalam mendidik sehingga informasi tentang bagaimana mengasuh anak dengan baik menjadi hal penting bagi mereka.

Berbeda dengan empat informan lainnya, informan ke 5 (AS) menyatakan bahwa ia senang membaca artikel tentang bagaimana menjadi istri dan ibu yang baik. Informan ke 6 mengetahui web The Urban Mama dari teman dekatnya karena temannya menceritakan bahwa informasi yang tersaji sangat diperlukan oleh ibu muda. Informan ke 6 (GY) memaparkan bahwa ia mulai aktif membaca web urban mama sejak diinfokan oleh temannya beberapa bulan sebelum menikah. GY membaca beberapa informasi yang menarik baginya seperti tips merawat diri walaupun sudah berstatus istri, bagaimana menjadi orangtua yang baik, tentang finansial keluarga. Baginya, berumahtangg adalah perjalanan belajar seumur hidup sehingga diperlukan ilmu untuk menjalaninya.

Informan ke 7 (LMU), menambahkan bahwa yang membuatnya mengakses web *parenting* adalah saat ia mengakses media sosial. LMU merasa bahwa konten edukasi *parenting* di media sosial terlalu singkat sehingga ia memerlukan penjelasan yang lebih kompleks di web *parenting*.

Kriteria media informasi yang berkualitas menurut Mc.Leod mencakup empat hal, yaitu Akurat, Relevansi, Tepat Waktu dan Lengkap. Hasil penelitian menunjukan bahwa keseluruhan informan

secara tersurat menyatakan bahwa web parenting yang mereka pilih untuk akses setiap saat memenuhi empat kriteria media informasi yang berkualitas. Adapun web yang diakses meliputi: TheAsianParent, PopMama, TheUrbanMama, dan TemanBumil.

Setiap informan memiliki pengalaman yang beragam dalam mempraktekan informasi yang diperoleh di web *parenting*. Informan 1, RF menyatakan bahwa saat ia mempunya adik yang terpaut usia jauh dengannya, ia berupaya untuk terus membantu ibunya mengasuh adiknya. Pada saat adiknya berusia dua tahun, ia mencoba mengimplementasikan ilmu dari web parenting dan dipraktekan ke adiknya. Misalnya, bagaimana tips mengajarkan bahasa inggris dengan cara mudah sesuai rentang usia anak dan RF cukup kaget karena praktek ilmunya dari web *parenting* berhasil.

Informan 4, SRP memiliki pengalaman yang serupa dengan RF. Kebetulan SRP dekat dengan keponakannya yang sering main kerumah orangtuanya. SRP menceritakan bahwa keponakannya anak yang sulit untuk mengendalikan emosinya. SRP kemudian mencari informasi tentang bagaimana menghadapi emosi anak dan wajar atau tidak saat anak tantrum. Setelah SRP memahami tentang emosi anak, ia kemudian diskusi dengan kakaknya mengenai informasi yang diperolehnya dari web *parenting.*

Dua informan lainnya, yaitu: informan 2 (AN) dan informan 3 (RAA) juga memiliki pengalaman yang sama dalam menyampaikan informasi tentang pengasuhan anak ke keluarga terdekatnya. Kehadiran anak kecil sebelum menikah, ternyata cukup membantu para calon pengantin dalam mempraktekan informasi yang diperoleh seputar pola asuh anak walaupun tidak berada dalam pengasuhan secara langsung. Informan ke 5 (AS) memiliki pengalaman terkait konten yang sesuai dengan kebutuhannya dalam menjadi kakak yang baik untuk adiknya, dan hasil dari mempraktekan informasi tersebut adalah hubungan komunikasi dengan adik semakin efektif. Informan ke 6 (GY) menyatakan bahwa ketika seseorang memutuskan berkeluarga, maka perlu adanya kesadaran suami istri untuk belajar bersama dari urusan keuangan hingga pengasuhan anak. GY menyadari tentang persoalan perbedaan pola asuh juga dari web *parenting* yang diaksesnya.

Hal serupa dialami oleh informan 7, LMU yang sangat merasa kesulitan saat anak mengalami fase GTM. LMU menyatakan bahwa ia mencari beberapa informasi terkait penanganan GTM pada anak dan berhasil dipraktekan ke anaknya. Hal ini dibuktikan dengan anak mau makan dengan baik.Selain itu, LMU juga memperoleh informasi terkait gendongan yang tepat untuk anak, sehingga lebih percaya diri dalam menerapkan penggunaan gendongan M *shape* pada anak dan berhasil mematahkan mitos yang selama ini ada terkait cara menggendong.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kelengkapan informasi menjadi pertimbangan bagi informan akan meneruskan mengakses web *parenting* atau tidak. Informan 1, RF menceritakan tentang pengalaman yang diperoleh setelah mengakses media *parenting* dimana ia merasa bahwa informasi yang dibutuhkan

selalu tersaji dengan baik di media tersebut. RF menceritakan pengalamannya ketika mengakses web *TheAsianParent,* dimana ia merasa bahwa web ini sangat lengkap dan sesuai dengan dirinya yang berusia muda. RF menyatakan bahasa yang disampaikan, visualisasinya pun sudah nampak kekinian sehingga tidak membosankan saat diakses.

Informan 5, AS menceritakan pengalamannya dalam mengakses web *parenting,* bahwa membaca informasi dengan sajian bahasa yang ringan dan aplikatif akan lebih diminati pembaca. Hal inilah yang menyebabkan AS aktif dalam mengakses beragam informasi di web *parenting.*

Bagi Informan 6 (GY), dia merasa sangat banyak memperoleh informasi seputar pernikahan dan keluarga dari UrbanMama. Bagi GY, The Urban Mama memberikan informasi yang berasal dari berbagai sudut pandang sehingga pembacanya merasakan pengalaman banyak belajar dan dapat menyesuaikan dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar di dunia nyata.

Informan 7 (LMU) merasakan hal yang sama dengan informan lainnya. LMU merasa bahwa media AsianParent dan TemanBumil yang selama ini diakses, sudah cukup memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan yang dimilikinya seputar dunia keluarga maupun pengasuhan.

Keseluruhan informan menunjukan bahwa informasi yang diakses sesuai kebutuhan informasi yang diperlukan dan ketika dipraktekan secara langsung di lingkup keluarga terdekat, Hal ini menunjukan bahwa akurasi informasi, relevansi dengan keseharian, ketepatan waktu informasi dipublikasikan dan lengkapnya sajian informasi dirasakan oleh seluruh informan dalam mengakses web *parenting* yang dipilihnya.

Pengalaman Informan dalam Akses Media Edukasi Parenting

Informasi yang terjadi di media digital dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bagian yang dapat diimplementasikan dalam pola komunikasi keluarga. Menurut Mc Leod dan Chaffe, terdapat tiga poin utama digunakannya informasi, yaitu adanya kesepakatan, ketepatan dan kesesuaian. Berdasar pengalaman yang dimiliki setiap informan, masing-masing informan memiliki sudut pandang yang beragam mengenai media *parenting* yang ideal sehingga tepat untuk dipraktekan di dalam keluarga.

Informan 1, RF misalnya yang menitikberatkan pada poin kesesuaian konten informasi edukasi dengan pola komunikasi yang dijalani dalam keluarga. Bagi RF Tampilan audio visual akan lebih menarik untuk dibaca daripada hanya yang sekedar teks saja. Ia memberikan contoh saat akan membahas tentang tips, maka akan lebih nyaman dilihat dalam bentuk video tutorial, atau disajikan dengan bahasa yang ringan atau menghibur sehingga pembacanya menikmati proses penerimaan informasi edukasinya.

Informan 2 (AN) menyatakan bahwa dalam mengkonsumsi konten edukasi di web *theasianparent* ketepatan menjadi hal utama yang dilihat selama ini. Bagi AN, apa yang ia konsumsi dari web *theasianparent* sudah lengkap dan sesuai karena baginya sumber yang jelas juga menjadi hal yang penting dalam pemrosesan informasi.

Jawaban dari kedua subjek penelitian sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan lainnya, yaitu informan 3 dan 4. Dimana mereka sepakat bahwa kemasan informasi yang ringan, jelas sumbernya dan didukung dengan video menarik lebih mudah dipahami dan menarik untuk diikuti kelanjutannya. Terkait poin kesepakatan dalam teori, para informan tidak secara langsung mendiskusikan apa informasi yang diperolehnya kepada pasangan. Namun melakukan pengamatan dan diujikan secara mandiri terlebih dahulu. Informan 6 (GY) menyatakan bahwa selalu berdiskusi dengan pasangan untuk memberi pemahaman bersama karena bagi GY yang belajar tidak hanya dari pihak perempuan saja namun juga perlu proses diskusi dengan pasangan. GY merasa bahwa sajian informasi pada web parenting Urban Mama sangat menarik dari visualnya, gaya bahasa sehingga nyaman baginya untuk membaca.

Informan 7 (LMU) menambahkan bahwa informasi yang membahas tentang anak seringkali menjadi bahan diskusi dengan suaminya. Hal ini dikarenakan baginya, *parenting* bukan hanya peran ibu tapi peran ayah juga yang diperlukan kerjasama keduanya.

Setelah mengakses web *parenting* secara kontinu, para informan merasa bahwa apa yang dirasakan sebelum pernikahan tidak hanya dirasakan seorang diri. Sehingga dengan mengakses web parenting, para informan seringkali merasa apa yang dituliskan di media *relate* dengan solusi yang diperlukan. Terlalu banyak yang harus diurus menjelang pernikahan, membuat para informan harus pandai mengolah informasi sehingga semakin siap dalam menjalani kehidupan keluarga setelah pernikahan. Bagi para informan, kehadiran *support system* menjadi hal yang penting dalam proses adaptasi yang dilalui sebagai calon pengantin hingga akhirnya menjadi keluarga. Informasi yang tersaji juga seringkali menjadi bahan diskusi dengan lingkungan terdekat seperti keluarga, sahabat maupun pasangan. Hal inilah yang menurut para informan merupakan proses mendewasakan diri yang butuh proses dan kesiapan.

Pada hasil penelitian yang dilakukan dengan jumlah informan sebanyak tujuh orang, akses yang dilakukan pada media *parenting* berupa web dilakukan karena dasar kebutuhan personal. Hal ini dikarenakan para informan yang akan merubah status pribadi dari lajang menjadi menikah, menjadi istri. Dalam menjalani pernikahan, perlu persiapan dari sisi perempuan maupun laki-laki yang akan menjalani kehidupan pernikahan nantinya. Menurut (Sari & Sunarti, 2013), pasangan yang akan menikah akan terus melakukan penyesuaian atas peran dan tugasnya sebagai bagian dari keluarga inti. Menurut Blood (1978), beberapa kesiapan diperlukan dalam membangun keluarga, seperti kesiapan emosi, sosial, peran, usia hingga finansial. Harapannya, pasangan akan bisa saling bekerjasama untuk menerima tanggung jawab bersama, berhubungan seksual, pengaturan keluarga dan saling berperan dalam pengasuhan anak.

Informan yang berstatus masih lajang dan akan menikah menyatakan bahwa kehidupan dalam pernikahan yang kompleks memerlukan bekal berupa informasi edukasi yang membuat diri

para informan lebih siap. Media edukasi *parenting* berupa website menjadi media pemenuhan media informasi bagi para informan.

Menurut (Pratiwi, et.al, 2020), kehadiran media baru membantu keluarga masa kini dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui ketersediaan pilihan media edukasi *parenting*. Informasi pada akhirnya semakin mudah diakses dan dikonsumsi berulang dalam situasi tertentu. Dimana ada kebutuhan sosial maupun psikologis yang dipenuhi. Dalam prakteknya, media berupaya untuk memenuhi kebutuhan audiensnya sebagai bagian dari segmentasinya (Karunia H et al., 2021).

Pengalaman yang diperoleh informan setelah mengakses *website parenting* menunjukan implementasi atas informasi yang diperoleh, ketika dipraktekan di lingkungan terdekat menunjukan hasil positif sehingga para informan semakin tertarik mengakses berbagai informasi sesuai kebutuhannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Sunarti, 2013), menunjukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesiapan menikah seserang, diantaranya: kematangan usia, kemampuan berempati, kesiapan seksual, dan finansial. Empati yang baik dari seseorang akan membantu proses komunikasi yang berlangsung antara pasangan dan hal ini akan berdampak pada kelanggengan pernikahan.

Para informan secara sepakat bahwa *support system* dari keluarga terdekat sangat diperlukan. Orangtua, sanak saudara menjadi sumber informasi yang membantu diri para informan untuk lebih siap menghadapi dunia pernikahan. Perempuan yang seringkali dianggap bertanggungjawab besar dalam pernikahan dianggap wajib untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang ada.

Menurut (Aulia & Yuliati, 2018), orangtua merupakan salah satu lingkungan terdekat seseorang yang berpengaruh pada perilaku seseorang. Cara berkomunikasi memberikan ruang pada anak sebagai bagian dari individu untuk memahami nilai-nilai positif di dalam keluarga. Tak hanya orangtua, teman dan juga media turut berkontribusi atas nilai yang dijalankan seseorang di dalam kehidupannya. Dalam proses internalisasi, dibutuhkan waktu dan interaksi sehingga seseorang akan menerima atau menolak suatu pandangan atau nilai tertentu.

Perempuan yang memutuskan untuk menikah muda hendaknya siap beradaptasi dengan persoalan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan sosial. Ada tugas yang harus dilakukan oleh pasangan suami istri dalam keluarga yang akan berkaitan erat dengan pembentukan keluarga yang bahagia dan kepuasan dalam pernikahan sehingga perceraian akan dapat dihindari (Shabbir, et.al, 2015).

Dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, para informan yang akan dan sudah membangun keluarga mengakses media parenting yang diketahuinya dari lingkungan terdekat. dampak lingkungan terdekat. Menurut (Aini, et.al, 2015), kepribadian seseorang akan menentukan keberhasilan seseorang dalam mencapai sesuatu. Dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat, yaitu: keluarga, teman dekat, dan

rekan pekerjaan.

Para informan yang sudah menikah telah mengalami persoalan beragam di dalam keluarga, terkait peran pasangan, ekonomi, dan pola asuh anak. Bagi para informan, mempelajari informasi *parenting* terlebih dahulu akan membantu mereka untuk lebih siap ketika muncul kendala atau konflik dalam komunikasi keluarga yang dijalani. Temuan penelitian menunjuukan alasan utama para informan mengakses web *parenting* adalah karena adanya waktu luang yang dimiliki, adanya kebutuhan informasi, pengalihan dari aktivitas, media interaksi dan sebagai media relaksasi. (C. M. Dewi, et.al, 2021), media menjadi media yang membantu seseorang untuk terkoneksi dengan dunia sekitar dan pengembangan diri ats suatu hal yang disukai. Media membantu melebur batasan yang ada sehingga interaksi dapat lebih mudah dilakukan.

Bagi para informan, menjaga relasi dengan pasangan menjadi fondasi utama kuatnya pernikahan. Hal ini tentu akan berimbas pada ketahanan keluarga yang terbentuk. Menurut Tsania, et.al. (2015), kesiapan dua individu untuk membangun keluarga akan meminimalisir terjadinya ketidakstabilan dalam menjalankan peranannya di dalam keluarga. Kestabilan keluarga di berbagai sektor akan memeberi dampak positif pada seluruh anggota keluarga termasuk anak. Ketidakstabilan keluarga akan berpengaruh pada perkembangan sosial dan emosi anak yang nampak dalam perilaku yang ditunjukan.

Keluarga layaknya membuat alur perjalanan yang diperlukan ketersediaan kebutuhan fisik di dalamnya. Ketersediaan kebutuhan fisik seperti tempat tinggal, makanan, pakaian, dan kesehatan menjadi dasar utama kuatnya kehidupan keluarga dari krisis kebutuhan dasar. Kerentanan keluarga akan terjadi ketika perkembangan dasar keluarga tidak terpenuhi sehingga kolaborasi peranan antara suami istri menjadi penting dalam stabilitas keluarga (Tyas,et,al, 2017). Konten yang dipublikasian di *website parenting* mudah diakses oleh para orang tua dengan cukup membuka *website*, lalu konten yang diinginkan dapat ditemukan. Kelebihan tersebut menjadikan *website parenting* lebih praktis dan aksesbilitasnya tidak terbatas ruang dan waktu sehingga orang tua bisa mendapatkan informasi tentang *parenting* sebanyak-banyaknya (Syamsurijal & Akbar, 2022).

Bagi para informan, akses media parenting yang diplih membuat mereka lebih tenang dalam menjalani kehidupan pernikahan yang nantinya akan dilalui. Terkait teori media informasi yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, hasil menunjukan bahwa media parenting yang diakses para informan memenuhi kriteria sebagai media informasi yang yang ideal dengan kriteria akurat, relevan, tepat waktu dan lengkap. Menurut hasil penelitian (Juanita, at.al, 2021), website parenting dapat menjadi media informasi sekaligus edukasi bagi orangtua secara umum maupun bagi komunitas yang dibangun. Para orangtua menyatakan sepakat bahwa kehadiran *website parenting* relevan dengan kegiatan sehari-hari para orangtua dalam proses pengasuhan dan memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Para informan menyatakan telah mempraktekan beberapa tips yang mereka

peroleh di *website parenting*, misalnya digunakan untuk mengedukasi keponakan, orangtua dan pasangan menjelang pernikahan. Ghozaly, et.al. (2012), teknologi internet yang terus berkembang akan mendorong seseorang yang mengaksesnya untuk memproses informasi sebagai bagian dari mengenali kehidupan nyata dalam ruang digital yang lebih luas. Dalam mengakses media, seseorang akan memproses ragam informasi dan menjadikannya sebagai rujukan dalam memperluas lingkup pertemanan melalui sosialisasi dan interaksi.

Keseluruhan informan yang telah menikah maupun yang akan menikah menyatakan bahwa mereka saat ini belum memiliki keinginan untuk tergabung dalam komunitas. Bagi para informan, untuk tergabung di dalam komunitas diperlukan komitmen yang kuat untuk terus terlibat. Hal ini dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya terkait peranan komunitas dalam kesiapan berkeluarga. Secara teoritis, komunitas dapat berperan sebagai pendamping masyarakat dalam pengembangan pengetahuan sehingga komunitas dapat bergerak menjadi fasilitator, edukator, dan peranan teknis dari suatu lembaga (Hasanah, et.al, 2018).

Komunitas dapat menjadi penggerak pengembang karakter di lingkup terdekat dengan menguatkan *value* sehingga pertahanan keluarga dapat tercapai secara masif (Nikmah, et.al, 2020).

KESIMPULAN

Pernikahan muda kini menjadi fenomena yang seolah lumrah untuk dilakukan. Banyaknya para generasi milenial yang memutuskan untuk menikah muda, turut membawa perubahan pada cara mengakses informasi seputar pernikahan. Media *parenting* berupa website menjadi salah satu media yang diakses oleh para generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat empat web *parenting* yang diakses oleh ketujuh informan, yaitu The Asian Parent,The Urban Mama, PopMama dan Teman Bumil. Para informan menyatakan bahwa web *parenting* yang diakses telah memenuhi kriteria sebagai media informasi yang ideal dengan kriteria akurat, relevan, tepat waktu dan lengkap. Alasan utama para informan mengakses web *parenting* dikarenakan mempersiapkan kehidupan di jenjang berikutnya sehingga memerlukan media edukasi yang memenuhi kebutuhan informasinya dan menjadi salah satu *support system* yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, D. S., & Siswanto, B. (2018). Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang). *Jurnal Nomosleca*, *4*(1). https://doi.org/10.26905/nomosleca.v4i1.2072

Agustini, P. (2021). Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Retrieved February 18, 2022, from Kominfo website: https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/

Aini, S. N., Purwana ES., D., & Saptono,

A. (2015). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, *3*(1), 22. https://doi.org/10.21009/jpeb.003.1.2

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

Arifin, A. (2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Aulia, L., & Yuliati, L. N. (2018). Faktor Keluarga, Media, dan Teman dalam Pemilihan Makanan pada Mahasiswa PPKU IPB. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *11*(1), 37–48. https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.37

Blackwell, L., Hardy, J., Ammari, T., Veinot, T., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2016). LGBT Parents and Social Media: Advocacy, Privacy, and Disclosure during Shifting Social Movements. *Computer Supported Parenting*, 610–622. https://doi.org/10.1145/2858036.2858342

Dewi, C. M., Putri, A. S., Zamzam Nugraha, M. P., & Haq, A. H. B. (2021). Kepercayaan diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok di Masa Pandemi : Studi Korelasi. *Fenomena*, *29*(2). https://doi.org/10.30996/fn.v29i2.4653

Dewi, N. R., & Sudhana, H. (2013). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Pasutri dengan Keharmonisan dalam Pernikahan. *Jurnal Psikologi Udayana*, *1*(1), 22–30. https://doi.org/10.24843/jpu.2013.v01.i01.p03

Efriza, & Indrawan, J. (2018). *Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.

Fitriati, A., & Suharman, H. (2017). Kajian Kualitas Sistem Informasi Akuntansi pada Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XX*, 1–24. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334729930_Kajian_Kualitas_Sistem_Informasi_Akuntansi_pada_Perguruan_Tinggi_Muhammadiyah_di_Indonesia

Ghozaly, L. F., Krisnatuti, D., & Alfiasari. (2012). Hubungan Teman Sebaya yang Berkualitas dan Pemanfaatan Media Massa Meningkatkan Kecerdasan Sosial Atlet Muda. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *5*(1), 29–37.

Hapsari, S. A., Pratiwi, M. R., & Indrayani, H. (2020). Konten Edukasi Pengasuhan Anak Melalui Media Online Komunitas Keluargakita. Com. *International Conference Communication and Sosial Sciences (ICCOMSOS)*, *1*, 30–41.

Hasanah, N., Raharjo, T. J., & Yusuf, A. (2018). Peranan Komunitas Harapan dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Usia Sekolah di Kawasan Pasar Johar Semarang. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, *1*(2), 108–119. https://doi.org/10.15294/pls.v1i2.16557

Indriani, R. (2014). Pengaruh kepribadian

terhadap kepuasan perkawinan wanita dewasa awal pada fase awal perkawinan ditinjau dari teori trait kepribadian big five. *Jurnal Psikologi Klinis Dan Kesehatan Mental*, *3*(1), 33–39.

Jati, W. D. . (2021). Literasi Digital Ibu Generasi Milenial terhadap Isu Kesehatan Anak dan Keluarga. *Jurnal Komunikasi Global*, *10*(1), 1–23. https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20091

Juanita, S., Pramusinto, W., & Anif, M. (2021). Pembuatan Website Komunitas Parenting "Kampus Keluarga" sebagai Media Publikasi Informasi dan Edukasi Parenting. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(3), 546–554. https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11575

Karimulloh, K., Kusristanti, C., & Triman, A. (2020). Program Pra Nikah dalam Pendekatan Islam, Psikologi dan Finansial di Era Pandemi Covid-19. *Info Abdi Cendekia*, *1*(2).

Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke 3 Terbanyak di Asia. Retrieved February 18, 2022, from databoks website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia

Moleong, L. . (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nikmah, S. K., Setyadi, Y. B., & Prasetiyo, W. H. (2020). Peranan Komunitas Sosial Bagi Pembudayaan Karakter: Studi Kasus Pada Komunitas Deaf Volunteering Organization Di Kota Surakarta. *Citizenship Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, *8*(2), 76–89. https://doi.org/http://doi.org/10.25273/citizenship.v8i2.6265

Nurhajati, L., & Wardyaningrum, D. (2012). Komunikasi Keluarga dalam Pengambilan Keputusan Perkawinan di Usia Remaja. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, *1*(4), 236–248.

Pratiwi, M. R., Indrayani, H., & Amalia, S. (2020). Optimasi Pola Pengasuhan Digital dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 76. https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.1012

Pyoria, P., Ojala, S., Saari, T., & Jarvinen, K.-M. (2017). The millennial generation: A New Breed of Labour? *SAGE Open*, 1–14. https://doi.org/10.1177/2158244017697158

Raharjo, I. T., Puspitawati, H., & Krisnatuti, D. (2015). Economic Pressure , Financial Management , and Welfare of Young Families Abstract. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *8*(1), 38–48.

Reavley, N., Fernando, L. ., & Jorm, A. (2022). Websites and the validity of mental health care information. In Mental Health in a Digital World. *Academic Press*, 191–206. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-822201-0.00009-5

Rorong, M. . (2020). *Fenomenologi*. Yogyakarta: Deepublish.

Saidiyah, S., & Julianto, V. (2017). Problem Pernikahan Dan Strategi Penyelesaiannya: Studi Kasus Pada

Pasangan Suami Istri Dengan Usia Perkawinan Di Bawah Sepuluh Tahun. *Jurnal Psikologi Undip*, *15*(2), 124. https://doi.org/10.14710/jpu.15.2.124-133

Sari, F., & Sunarti, E. (2013). Kesiapan Menikah pada Dewasa Muda dan Pengaruhnya terhadap Usia Menikah. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *6*(3), 143–153. https://doi.org/10.24156/jikk.2013.6.3.143

Setiyaningsih, L. A., & Jatmikowati, S. H. (2019). Media Baru Dalam Komodifikasi Waktu Luang Ibu Rumah Tangga. *ETTISAL : Journal of Communication*, *4*(1), 25. https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3069

Shabbir, S., Nisar, S. ., & Fatima, S. (2015). Depression, anxiety, stress and life satisfaction among early and late married females. European Journal of Business and Social Sciences. *European Journal of Business and Social Sciences*, *4*(08), 128–131. Retrieved from http://www.ejbss.com/recent.aspx-

Syamsurijal, & Akbar, A. (2022). Pemanfaatan Website untuk Mengedukasi Orang Tua dalam Mendidik Anak. *Jurnal Abdidas*, *3*(1), 131–136. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.518 Copyright

Tsania, N., Sunarti, E., & Pranaji, D. K. (2015). Karakteristik Keluarga, Kesiapan Menikah Istri, dan Perkembangan Anak Usia 3-5 tahun. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *8*(1), 28–37. https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.1.28

Tyas, F. P. S., Herawati, T., & Sunarti, E. (2017). Pasangan Menikah Usia Muda. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *10*(2), 83–94.

Wiyani, N. A. (2020). Menciptakan Layanan PAUD yang Prima Melalui Penerapan Praktik Activity Based Costing. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *13*(2), 175–186. https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.2.175

Wulan, D. K., & Chotimah, K. (2017). Peran Regulasi Emosi Dalam Kepuasan Pernikahan Pada Pasangan Suami Istri Usia Dewasa Awal. *Jurnal Ecopsy*, *4*(1), 58. https://doi.org/10.20527/ecopsy.v4i1.3417

Yusuf, M., Susilawati, A., & Maba, A. P. (2020). Problematika Pendidikan Agama Islam pada Anak dalam Keluarga Perkawinan Beda Agama di Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta. *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)*, *3*(1), 112–126. https://doi.org/10.33367/ijies.v3i1.1271

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7958

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Parental Interpersonal Communication Strategy of Elementary Students During COVID-19's Online Learning

Kezia Carolina Gustapo Hartanto[1], Rina Sari Kusuma[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
[1,2]Tower Residence No 9, Ngadirejo Somontalen Kartasura, 56255, Indonesia
[1]Keziacarolina90@gmail.com, [2]Rinasari.Kusuma@ums.ac.id

Abstract

Online Learning makes parents indirectly have a close relationship with teachers. However, to get good communication, both parties do not just communicate but also must have certain techniques to be able to produce positive and efficient communication. The focus of this research is centered on the interpersonal communication process carried out by parents to teachers using CMC theory. This research is a descriptive study using a qualitative approach. The sample taken in this study were 5 parents in SD Madrasah Ibtidaiyah Negeri Surakarta, where the researcher only interviewed one parent who accompanied their child when learning online. This research uses probability sampling with simple random sampling technique. The data collection technique is done through online interviews, non-participant observation, document studies and using triangulation techniques. The results showed that when in distance learning conditions, the strategies adopted by parents were adjusted to their character, because the characters were different, it would affect the way of openness/communication. Then it is also related to the communication media provided.

Keywords: *Distance Learning; Interpersonal Communication; CMC; Parents.*

Submitted : 12-05-2022 Accepted : 12-06-2022 Published : 30-06-2022

Parental Interpersonal Communication Strategy of Elementary Students During COVID-19's Online Learning

Abstrak

Online learning membuat para orang tua secara tidak langsung memiliki hubungan yang erat dengan para guru. Namun, untuk mendapatkan komunikasi yang baik, kedua belah pihak tidak hanya sekedar berkomunikasi saja tetapi juga harus memiliki teknik tertentu agar mampu menghasilkan komunikasi yang positif dan efisien. Fokus penelitian ini terpusat pada proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh orang tua kepada guru dengan menggunakan teori CMC. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 5 orangtua murid SD Madrasah Ibtidaiyah Negeri Surakarta, dimana peneliti hanya mewawancarai salah satu orang tua saja yang mendampingi anaknya ketika pembelajaran daring. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara secara daring, observasi non partisipan, studi dokumen dan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika dalam kondisi Pembelajaran Jarak Jauh, maka strategi yang dilakukan

oleh orang tua yaitu disesuaikan dengan karakter mereka, karena karakternya berbeda maka akan mempengaruhi cara keterbukaan/cara komunikasi. Kemudian juga berkaitan dengan media komunikasi yang diberikan.

Kata-kata Kunci: *Online Learning; Komunikasi Interpersonal; CMC; Orang Tua.*

INTRODUCTION

The massive spread of the Covid-19 outbreak in various countries affects all lifestyles in society. Based on data from the government (Indonesian Task Force) stated that there were an addition of 12,156 people who were confirmed positive for Covid-19 so that Indonesia became one of the countries with very high Covid-19 cases (Kominfo, 2020). In addition to the trade and industrial sectors, the education sector also has new problems and has been badly affected by this pandemic. In this situation, indirectly learning is the right choice for students by utilizing online learning (Handarini & Wulandari, 2020). Online learning method is carried out by all students from elementary school to lectures. The application of this online system will be easier to implement at the junior high, high school and college levels of education. On the other hand, for elementary students, this method is much more difficult for them to accept learning, understand the material and adapt to the situation. So, it is necessary to emphasize the role of parents in learning, especially for lower level classes (grades 1-3) so that it is important for the school to include parents of students to be directly involved in carrying out learning activities (Gustafsson et al., 2015).

The survey results from the Indonesian Student Protection Commission (KPAI) in Kumparan.com, it was found that 73.2% of students had difficulty with learning from home and 26.8% of students did not experience learning difficulties, so a strategy was needed to find solutions (Kumparan, 2020).

With this, the school and teachers must be active in coordinating with parents because both parties are a unit that has an equally important role in growing children's intelligence. The formation of children's behavior is influenced by optimal interpersonal communication between teachers and parents (Chairani et al., 2014). Elementary students often have problems operating electronic devices when learning via online, they do not really understand how to apply technology. So, they need parental participation when they carry out virtual classes. The obstacles they experience are not always related to electronic problems, the majority of students also experience difficulties in receiving material absorption in remote conditions. Especially for elementary school students who find it difficult to concentrate fully ((Putri et al., 2020)).

The presence of online learning which is different from learning usually requires all parties, starting from students, teachers and parents to work together (Khadijah, 2020) because online learning is a new approach to teaching and learning with the help of electronics, especially the internet (Mujiono & Susilo, 2021). Internet is not only used as a search for information, but also as a medium that can be used as a tool of education or access that can facilitate users (Tjokrodinata et al., 2022).

With a lot of assignment that must be done immediately, unable to socialize with peers, even there is no interaction directly with the teacher, this condition can create and trigger stress for students so it cannot be denied that the online learning process is more exhausting and boring (Mujiono & Susilo, 2021). As a solution, teachers are required to be more creative in preparing materials during the online learning process so that every student can be enthusiastic in learning even if only at home (Hewi & Asnawati, 2020). According to the journal (Syahrani et al., 2021) which explains that it is not teachers who depend on technology, but teachers who work as technology controllers. As a teacher, they are required to have their own ability to use technology, so that they can engage with the students (Ompusunggu & Sari, 2019).

However, behind the important position of the teacher, there is also the role of parents which is no less important. In addition to their role in guiding the child's learning process, parents are also required to have the right strategy to be able to communicate and have a good relationship with the teacher because the online learning process will be successful if the communication elements between parents and teachers can be managed properly.

Not only that, but parents have their own challenges in carrying out various approaches and must be able to manage children's home learning strategies so that this learning can be carried out optimally. Many parents, especially mothers, have their own difficulties in accompanying their children while studying. Especially for working mothers who must be able to divide their time in a balanced way between working and supervising the learning process of their children. Parents are required to be a substitute teacher at home for their children by asking for directions and materials that have been prepared by the teachers. As a teacher, they are also required to have the right strategy in improving the communication process with parents, such as sending messages to the targets that have been achieved by students so as to be able to build interaction and enable professional relationships between teachers and parents (Shepherd, 2010). When the teacher realizes that there is a serious academic problem in his students, the teacher as a teacher must immediately communicate early to parents (Dadds et al., 2008).

Communication between parents and teachers is becoming more intensive, giving rise to new views. Both teachers and parents must be able to respect their respective roles and contribute to each other by conducting two-way communication, supporting each other and encouraging learning. In this case, they must also show empathy, honesty and openness, especially through aspects of feelings, thoughts and desires by not forgetting the meaning of the message conveyed. Before the pandemic, it was rare to find WhatsApp groups between teachers and parents. However, now almost all schools already have a WhatsApp group, so through this platform teachers are able to build effective communication with parents. As a parent, it is obligatory to know the online learning process provided by the teacher and to know whether their child has carried out the learning well or not. Therefore, synergistic cooperation is needed between them by having a sense of trust and support because the development

of children's learning activities will be influenced by the collaboration built by both of them (Iftitah & Anawaty, 2020).

Focus of this research is on the interpersonal communication process carried out by parents in the context of CMC, which shows that CMC actors in a timely manner can develop relationship with human people who are mediated online. Fits in the journal (Cho & Lee, 2021), in addition to building long-distance interpersonal relationships with other people, media users in CMC can also have a community and increase a sense of kinship regardless of distance and time. Not only for parents, the CMC process also functions to make it easier for students to carry out academic tasks rather than face to face, where the communication is impulsive. So, researcher interested in doing research on "Parental Interpersonal Communication Strategy Of Elementary Students During Covid-19's Online Learning". Based on the background that has been conveyed by the researcher. This research aim is to know the interpersonal communication strategies used by parents in accompanying their children during distance learning

LITERATURE REVIEW

Researchers use previous research as a basic reference with the aim of developing and comparing research to be carried out. In the journal (Mayangsari & Aprianti, 2017) by title *"Understanding Communication Among Parents and Teachers in WhatsApp Case Study in Bandung, Indonesia"* which focuses more on the communication style and topics of chat conducted by teachers and parents using Whatsapp media. In this study, researchers compared two groups of Primary School Parents' WhatsApp Groups which aimed to find out the activities of teachers and parents in using Whatsapp media in greeting fellow members, the process of learning activities, informing things outside of learning, and others. There is an element of similarity between previous researchers and the research to be carried out, which lies in the theoretical approach used.

There are several journal articles that are relevant to this research, namely Graham-Clay's research which describes that effective communication is very important to increase parental involvement and in building partnerships between school and home. In the journal (Graham-Clay, 2005) entitled *"Communicating with Parents: Strategies for Teacher"*, it is explained that as a teacher it is necessary to be active in combining the two strategies in the form of one-way communication and two-way communication which aims to maximize all information with parents. In addition, teachers should also strive to use various effective strategies to make communication with parents as informative and interactive as possible by incorporating new communication methods and maintaining a human touch.

Berger (2004) interprets that parent-teacher communication is a progressive action in the learning system where both communicate with each other with the aim of realizing educational success for the next generation. This interpersonal communication between teachers and parents are creating a reciprocal relationship that is transmitted through the encoding and decoding process by utilizing social

media. Parents and teachers in creating optimal interpersonal communication will greatly affect the formation of children's character (Chairani et al., 2014).

Interpersonal communication strategies can work effectively if they meet five general qualities or commonly referred to as interpersonal communication effectiveness (Devito, 1997), namely openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. Openness here means that they have the willingness to be open to both parents and teachers so that they can find out ideas and provide feedback to each other to avoid misunderstandings. The second part is they must be able to position themselves or play their respective roles and be able to understand what each other feels. Next is the attitude of support, where they can create an open atmosphere by showing descriptive, spontaneous, and proportional behavior. The fourth part is to express a positive attitude, which is to encourage each other to reflect on positive feelings and respect each other's existence and position. While the last is equality, meaning that both parties are equally valuable and valuable so as to create a conducive communication situation. Communication activities that occur between communicators and can involve one or two directions in the exchange of information (Graham-Clay, 2005). One-way communication can occur when parents obtain information from teachers regarding announcements, activities or developments that have been achieved by children such as report cards, so it is important for teachers as communicators to provide clear information. In this case, sometimes the message conveyed is not clear to the recipient of the message so that it is possible that parents do not understand the instructions given by the teacher. Meanwhile, two-way communication is considered more interactive than one way communication, because communicant actively give their feedback on the message that has been conveyed by the communicator. The opportunity to provide direct responses can minimize misunderstandings in interpreting a message. Such as telephone conversations, interactions via WhatsApp, parent and teacher conferences so that an effective dialogue can increase mutualism.

Integrating elements of technology can support schools in communicating quickly to parents (Ramirez, 2001). This online learning applies digital technology in learning by sending all information to students who are at home by utilizing learning platforms such as Whatsapp, Zoom Meeting, and others (Zulfikri et al., 2021). This study refers to interpersonal communication strategies using electronic communication media. On the other hand, the use of digital channels allows teachers to provide information quickly and relevantly.

Media that can optimize online learning is now also called *online learning* which can provide relief or connection facilities throughout the world and of the many social networking applications. Whatsapp media is one of the media that is often used during distance learning. Whatsapp is an instant messaging social media network application that can be downloaded by many people via smartphones, where users can easily send or receive messages via the internet network (Wiladatika et al., 2020). In its

use in Indonesia, this application is also ranked 2nd highest until January 2019. The selection of Whatsapp media makes it easy for many individuals to be able to tell each other and express their opinions because the messages sent will spread quickly to other members.

The use of media for distance learning is not only through Whatsapp, so there are several other online learning system platforms such as Zenius, Ruang Guru, Quipper, Zoom and others. However, the results of a survey conducted by the LPMP East Java Ministry of Education and Culture in 2020 stated that the Whatsapp group application was the most used platform by teachers, as many as 390 people out of 1,386 people divided into 7 online platforms as learning media (Anderson & Jiang, 2018). The medium of communication carried out by parents and teachers is to use the Whatsapp Group facility, where this has proven effective for some parents who are not so proficient with new applications. Whatsapp is indeed a communication application, but in this case this media is used and utilized for practical virtual classes so as to facilitate communication.

The existence of communication media in the form of Whatsapp Groups between teachers and parents is very important and needed, because in addition to conveying information, it can also be used as a forum for discussion and dissemination of material related to the learning development of students. In this case, parents can also notify teachers via the Whatsapp platform about the problems that they face while accompanying their children while learning. Interactive dialogue between them in social media groups starts from communication between members in the group. Then, other members can continue or provide feedback on the information that has been received so that in the end the communication that exists within the group is interactive. Social interaction can occur if individuals are able to communicate continuously (Walgito, 2003). The use of Whatsapp as a communication activity can be categorized into CMC theory because the application is a smartphone application that can be used as a medium. CMC is the transfer of information through a computer network or the internet which can be presented through images, text, video or audio (Anne, 2006).

The characteristic that is highlighted from CMC itself is that the first message exchange process carried out by the sender/ receiver is carried out virtually so that there is no direct interaction. Second, in the virtual space, non-verbal cues cannot be shown directly, but non-verbal messages can be expressed through emoticons and symbols. The function of this emoticon is to support the emotional situation desired by the sender of the message (Anne, 2006). Third, this message is hyperpersonal where the sender of the message can first arrange and select the message. Before sending a message, teachers and parents can easily edit or even manipulate the message to be sent without any time limit.

Each individual is required to be able to adapt so that between individuals are able to establish harmonious relationships with their social environment. Social adjustment needs to be developed, both with other individuals within the group or outside a group (Gainau, 2009). Success in socializing is influenced by the existence of

social skills possessed by humans, so self-disclosure is an important part in realizing social skills. In this study, self-disclosure is also necessary for parents of students, because since distance learning, parents are required to learn to adapt to changes in children's education so that parents must have the ability to communicate and establish close relationships with teachers. Self-disclosure is an important element in interpersonal communication because there is a process of disclosing personal information to others in order to achieve a closer relationship (Greene et al., 2006).

Self-disclosure can be done in two ways, namely offline and online. Offline self-disclosure is self-disclosure that is shown face-to-face, while online self-disclosure is someone showing their openness through the media (Prafena & Alfian, 2019). There are several aspects of similarity in offline and online self-disclosure, namely the emergence of reciprocal relationships, self-disclosure is carried out personally, intimately and sensitively. However, online self-disclosure makes individuals unable to know non-verbal cues such as voice intonation, facial expressions, and nuances of a person when doing self-disclosure so that when online, communicators focus more on the depth of the topic being discussed. Meanwhile, offline self-disclosure prioritizes verbal and non-verbal cues in conveying messages. Individuals show more self-disclosure online than in face-to-face conditions (Suler, 2004). In addition, self-disclosure is deeper and occurs faster online, this can happen because of environmental aspects that affect a person in expressing theirselve (Reep & Dambrot, 1994).

The form of self-disclosure can be in the form of attitudes, feelings, topics of information, desires contained in a person. Self-disclosure makes the relationship closer so that it is hoped that parents can easily express opinions, thoughts and feelings to the teacher in dealing with the problems they face (Dakayksini , 2006). In this study, the self-disclosure shown by parents to teachers depends on the message conveyed, namely messages that are private and public. Messages that are of a general nature are used by parents when they talk about topics related to children's learning. The type of the message is intended fot the common so it can be received and read by many people. Meanwhile, messages that are private are usually delivered via private chat to teachers so that parents feel more comfortable and open. This can happen because the type of relationship that exists between teachers and parents is personally considered closer.

METHODOLOGY

This research is a descriptive study using a qualitative approach. Descriptive research method aims to reveal phenomena, facts, circumstances that actually occur to solve and answer problems that occur in the present (Moleong, 2017). This research was conducted to understand what was experienced by the research subject, for example perception, behavior, action, motivation or a situation in a certain place in detail and in depth in the form of a narrative. Based on the problems studied, this research is a qualitative research using constructivism paradigm, namely trying to interpret the various meanings and has the aim of understanding social events or events.

The data collection technique is done

through interviews. By using interviews, researchers will find out more in-depth things about the participants in interpreting the phenomena that occur. During a pandemic like now, schools are closed and cannot conduct interviews directly. Therefore, this research was conducted online interviews. This study uses semi-structured interviews, where researchers can develop questions according to information needs so that in practice the researchers are freer and more open, by asking the interviewee to explain their opinions and ideas.

This method describes the actual research results and as natural objects. The data collection technique in this study also requires non-participant observation, where researchers are not directly involved and only as observers due to the Covid-19 pandemic conditions. This research also uses document studies, where the documentation method used can be in the form of photo archives, screenshots, cellphones to record voices when conducting interviews, books, journals and other documents.

The sample taken in this study were 5 parents of SD Madrasah Ibtidaiyah Negeri Surakarta, where the researcher only interviewed one parent who accompanied their child when learning online. In this study, the researcher chose the 2nd grade of elementary school at the school because they need to need parental guidance in the learning process and also in understanding a material so the researchers wanted to see how the interpersonal communication strategies and interactions that exist between teachers and parents of students. This study uses probability sampling with a simple random sampling technique, which provides equal opportunities for each element of the population to be selected as members of the sample by taking several parents of students at Madrasah Ibtidaiyah Negeri Surakarta. This sampling technique was carried out by means of the researcher getting the contact of one of the teachers of the Surakarta State Islamic School, namely the homeroom teacher of class 2B. Respondents were obtained randomly from the class teacher so that the Surakarta State Islamic School teacher played a role in making this random sampling. To facilitate the naming of these respondents, a code is given, namely male A and female B.

The data analysis of this research uses qualitative content analysis, which includes techniques for systematically analyzing texts.The qualitative study of content analysis begins by identifying the words in the text which aims to understand the contextual use of words (Kurniasih, 2016). This research was conducted by categorizing the same data using an open coding process, where researcher sidentify, name, categorize and describe the symptoms found in the text of the results of interviews, observations, and the researcher's own diary. Furthermore, using the axial coding process that connects various categories of research in the form of composition/properties which is carried out by connecting codes and is a combination of inductive and deductive ways of thinking. The next stage is selective coding, which is choosing the core categorization and connecting other categories to the core category (Ayu & Budiasih, 2013).

The triangulation method was also used in this study. The triangulation

method used is triangulation of data sources, namely by checking the validity of the data by asking the same thing to different sources. Here the researcher compares the information obtained from one source to another with the aim of getting a guarantee of trust and avoiding subjectivity. The data obtained, then described, categorized which are the same, different and specific. Furthermore, the researchers drew conclusions to understand the meaning of the research results obtained.

RESULT AND DISCUSSION

Table 1. Profile of Respondents

No	Respondent	Gender	Age
1.	A	Man	36 years old
2.	B1	Woman	31 years old
3.	B2	Woman	31 years old
4.	B3	Woman	40 years old
5.	B4	Woman	38 years old

Source: researcher data

The first categorization in this research is characters of whatsapp users in the interaction process. Whatsapp has a Chat Group feature that is very popular with users because it is able to help spread information in a practical way. Likewise with this research, where teachers implement the convenience of the Whatsapp Group Chat feature as a means to disseminate information and parents who are able to receive all information about children's learning. Making Whatsapp Groups is used as place to bridge and facilitate communication that occurs between teachers and parents regarding the learning system, child development, school assignments and other needs.

The use of public communication patterns through Whatsapp Group is considered effective because the function of public communication itself is to increase high solidarity, be involved in influencing others and provide information wisely. However, the use of Whatsapp media is able to cause a phenomenon, namely silent reader and active reader. In this study, each parent has a different character in responding to any information provided by the teacher. There are two characters of WhatsApp users, silent reader and active reader.

Silent readers are the type of Whatsapp users who simply read messages in a group without replying or responding to messages received. The results of an online survey of Whatsapp users (age range 19-38 years) conducted by the jeda.id team proves that 50% of respondents choose to be silent readers for various reasons, such as the topic of conversation is not interesting, the information conveyed is not important and is rarely considered in the group (JEDA. ID, 2020).

In this case, the silent reader becomes a new phenomenon in the midst of the communication process carried out through the WhatsApp messaging service media application. One of the basic components needed in the communication process is missing, namely feedback. The communication pattern from the silent reader makes the communication process often ineffective because there is no maximum feedback (Nilamsari, 2018). In the process of interaction, silent readers are groups of people who only receive information and choose to be passive by not providing feedback (Kartono, 2008) so that the communication that exists is only

through one direction, namely the sender to the passive receiver.

Respondent B2 chooses to be a passive recipient where the interaction tends to be low both in terms of responding, asking the teacher and expressing his opinion so that the communication that exists only leads to the teacher in delivering the message. There is also respondent A who reveals that he is one of the parents who is a silent reader, where he only reads and understands the information provided by the teacher without providing active feedback.

The low participation of silent readers in conveying feedback also does not appear by itself. In this study, there are several aspects that cause someone to become a silent reader, namely there are aspects in the form of age, gender and personality factors. In accordance with the view of social category theory, where people who have certain characteristics / characteristics in common, will build and create the same attitude in the face of certain stimuli (Arni, 2005). In this case, age is one of the social categories. As people get older, humans will be considered capable of sorting and selecting each incoming message and have the ability to respond to messages that they consider important or urgent so that there is a change in communication patterns, especially in responding to a message. However, in this study, respondents who are included in the silent reader category have a fairly young age, namely 31 and 36 years, so it can be stated that older people will not always tend to be silent (Awi et al., 2016).

Not only from the age factor, but the cause of the silent reader behavior is also influenced by a person's gender. Here, the researcher found one respondent with male gender, where he tends to maintain his attitude and has his own limitations on which ones should be conveyed and which ones are not necessary. Men tend to act on their rational considerations (Sucipto, 2008).

Apart from biographical characteristics, the emergence of silent readers is also caused by their personality. A person's character can be formed through various factors such as environmental factors, heredity, physical structure, personality traits, and cultural results (A. Yunus, 2013). In general, introverts are able to trigger silent readers, because the characteristic of introverts is to spend time with themselves and can create a sense of satisfaction with their thoughts and feelings. Like the statement from respondent A that although he looks quiet and may seem individualistic, he always pays attention and listens to all information from the teacher so he is a tolerant introvert. As in the theory of individual differences which explains that every human behavior will be influenced by their respective personalities in responding to something (Suprapto, 2006). There are some people who tend to prefer to hold their opinion until it is really needed so that this type of human prefers to observe, understand and see the behavior of other group members from the way they express their opinion / dialogue.

In contrast to the silent reader, the active reader type is a member who is active in expressing opinions and has the opportunity to provide feedback on the message he has received. The communication that exists is two-way,

where the recipient can directly express his response so that the flow of information becomes smooth. In this case, the personality characteristics of active readers tend to be extroverts who really like challenges, are expressive, assertive, compulsive, no-nonsense and independent (Mufida, 2012). In this study, there were respondents B3 who had an active nature in communicating by asking the teacher directly about things that had not been understood in the class group.

If the child does not understand something, as a parent will actively and boldly ask the teacher, because extroverts tend to have an open, honest and aggressive attitude to others (Shurur, 2015). A person will tend to be active in a group communication group if they have the ability and competence in learning a conversation and responding. Ability here means the human capacity to create and carry out several activities in a job. By having physical and intellectual abilities, a person will be selected and considered, whether he is competent enough to occupy a certain position.

The formation of the organizational structure serves as a forum to coordinate or facilitate other parents in communicating with teachers. When an individual is considered capable and tries to occupy a position such as being chairman, secretary or treasurer, it will increase the opportunity for that individual to be active in the group he has. In this study, the main administrator tends to be an active reader where he will play an active role in monitoring the group so as not to miss information. Likewise secretaries and treasurers, they are unlikely to show a passive attitude so they will provide feedback on the ongoing conversation.

The second categorization is model of parental openness to teachers. Online Learning makes parents indirectly have a close relationship with teachers. However, to get good communication, both parties do not just communicate but also must have certain techniques to be able to produce positive and efficient communication. One of the strategies is to create openness, because this aspect is a characteristic of effective communication (Devito, 1997). Parents will show their openness if a teacher also has the ability to find strategies by providing an approach for parents to talk and express their opinions. However, openness can also be encouraged by communicators who do have an open nature when communicating.

The model of openness shown by parents depends on the type of message itself, namely the type of message that is private and public. Messages that are private are usually delivered via personal chat with the teacher. In this study, parental openness was shown through personal chat with the teacher. Openness through Whatsapp personal chat allows parents to express their intentions and messages freely without being burdened with discomfort when they are in a large forum. One respondent said that when parents were consulted via WhatsApp personal chat, this homeroom teacher also had the will and was willing to respond to messages with pleasure and was considered more responsive.

A teacher is required to have competence and skills on how he communicates so that parents are able to

convey their complaints honestly, openly and as they are (Midianto et al., 2019). One of the parents said that the teacher showed more empathy if through personal chat, namely with the willingness of a teacher who wanted to understand other people's points of view and positioned himself as a parent so as to make communication more comfortable for the interlocutor and get a positive perception.

In contrast to chat through Whatsapp Groups, the openness shown through personal chat makes messages private so that in this case parents will only discuss personal problems with the teacher. In this study, the types of messages that are private are usually related to the condition of parents in particular. From the results of an interview from one of the respondents, privacy is a sensitive thing to talk about, so there is a sense of fear and shame to reveal their privacy through WhatsApp group chats (Hidayattullah et al., 2020).

Meanwhile openness through Whatsapp Groups is done because the message to be conveyed is general, meaning that it is not only related to students but also related to learning in general. The obstacle that is often discussed by parents in the group is the way the teacher conveys which is still not clear so that many parents do not understand the tasks that have been submitted. The success of distance learning does not only depend on the material provided by the educator, but on how the process of delivering the material is.

Respondent B4 explained that messages of a general nature, which were often conveyed through the group, tended to be formal. Not only that, parents choose Whatsapp groups to show their openness so that the problems they face can be solved together. If there are parents who feel confused and don't understand the material, they can ask through the Whatsapp group so as to allow other parents to understand the problem and be able to help and answer similar questions.

In accordance with the CMC theoretical model, each individual can send and receive messages that are personal or mass (Bugiardo, 2015). The information provided by the teacher can be accessed by many parents/just saved to be opened and selected individually. In addition to teachers who can give messages, parents can also provide information. This is indicated by the presence of fellow parents who can help answer questions from other parents so that in the Whatsapp group effective interpersonal communication is established because parents and teachers can change roles from message recipients to message (Hardjana, 2003). The use of Whatsapp groups also functions as a medium for connecting information, where the application is not only used for student learning media but also acts as a link for information, both information to parents and teachers (Mayangsari & Aprianti, 2017).

The third categorization is making alternative communication media between the parents. There were teachers who indirectly blamed parents for being considered incapable of teaching and educating children. Not only that, respondent B4 mentioned that there was one teacher who made a Whatsapp status, where the teacher said that none of his students were smart since the pandemic. Things in the form of conflict are actually

normal things caused by differences in perceptions of values in a group of individuals and naturally occurs in every society's life.

Therefore, one of the efforts to deal with the conflict is to create a Whatsapp Group without a teacher as an alternative to overcome the obstacles/obstacles they experience regarding children's online learning. Prior to online learning, parents at Madrasah Ibtidaiyah Surakarta had never had their own group to discuss children's school matters, but now they take advantage of technology in the form of Whatsapp to create a joint group between parents which is used as a forum for discussion, solve problems, discuss the material / children's learning, talk about things that cannot be discussed with the teacher. In this case, technology plays a role in creating a new closeness where parents are now accustomed to finding closeness to communicate via the internet. Whatsapp plays a role in bringing the relationship between fellow guardians closer and making parents not feel awkward to ask/ express their opinions (Mayangsari & Aprianti, 2017).

The topics discussed are not always about children's school learning, but the creation of Whatsapp Groups between parents also serves to improve relationships such as holding parent meetings, sharing stories about their children, support from each other, discussing to visit someone sick so that each member is emotionally close. This intimacy is formed because of a sense of comfort and mutual trust. In this group, fellow parents do not just read and respond, but also evaluate each other. This research is in line with previous research (Padmanaba & Supratman, 2019) where in addition to the creation of a whatsapp group between parents and teachers, there is also a WhatsApp group among guardians of students so that they are not stuck with formal groups. The function of this group is to build and strengthen the relationship between parents because their children are in the same school.

The conversations that occur in this WhatsApp group also use relaxed language with a mixture of Javanese and Indonesian. In addition, there is quite an intense interaction because the discussions are held every day even though the parents are just asking about the schedule. Some parents also have a high response rate where then the other parents who already understand the material will help in explaining the task being taught. With the creation of a Whatsapp Group between parents, their interaction becomes closer so that the role of interpersonal communication is important in establishing a relationship (Permanasari, 2014).

In this study, there were some parents who felt awkward or embarrassed when communicating with the teacher. Through the interview process, respondent B2 said that she felt more open and dared to express her opinion when communicating with fellow guardians of students. The sense of openness is driven by an intensive communication process that can create a sense of comfort and trust with one another (West & Turner, 2018).

This happens because of the equality of positions as humans who have the same feelings even though there are differences in terms of certain abilities, family background/other people's attitudes

towards them. The aspect of equality is one of the successes of interpersonal communication because every member has the awareness to be able to put themselves on a par with the other person (Aldilla Firdausi, Maria Theresia Sri Hartati et al., 2019). When we are in the same position or situation, interpersonal communication will run much more effectively because both the communicator and the communicant will respect each other (Devito, 1997). Therefore, the creation of this Whatsapp group has a great influence on parents and is able to be a solution or effort in dealing with a conflict.

CONCLUSION

Based on the formulation of the problem and several categorizations that have been made, the researcher concludes that the way parents communicate with teachers depends on the character of the type of communicant, because different characters will affect the way of communication. The researcher also found that the type of message and the problems faced would affect the way they communicated with the teacher, because different messages were given through different media. Therefore, making alternative communication media, namely the presence of Whatsapp Groups without a teacher, can be mediate so that they can communicate things that cannot be discussed with the teacher / are contrary to character. There are also some suggestions that can be useful for further research, namely by multiplying sources of informants with more diverse member characteristics so that it is not only from the perspective of parents of students. In addition, it can be developed for the use of the media so that it is not only communication via Whatsapp and can increase the use of other groups in line with the development of social media.

REFERENCE

A. Yunus, W. . (2013). *Perilaku Organisasi*. Unit Penerbitan Universitas Majalengka.

Aldilla Firdausi , Maria Theresia Sri Hartati, E. N., Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, U. N. S., & Indonesia. (2019). Indonesian Journal of Guidance and Counseling. *Indonesian Journal of Guidance and Couns Eling : Theory and Application*, *5*(1), 39–44.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, *31*(2018), 1673–1689.

Anne, M. (2006). Karakteristik "Hyperpersonal Communication" dalam "Internet Relay Chat" sebagai Bagian dari "Computer Mediated Communication." *Mediator*, 96–101.

Arni, M. (2005). Komunikasi organisasi. *Jakarta: Bumi Aksara*, *145*.

Awi, M. V., Mewengkang, N., & Golung, A. (2016). Peranan Komunikasi Antar Pribadi dalam Menciptakan Harmonisasi Keluarga di Desa Kimaam Kabupaten Merauke. *E-Journal "Acta Diurna,"* *5*(2), 1–12.

Ayu, I. G., & Budiasih, N. (2013). Metode Grounded Theory Dalam Riset

Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, *9*(1), 19–27.

Berger, E. H. (2004). *Parents as partners in education: Families and schools working together*. Prentice Hall.

Bugiardo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Elex Media Komputindo.

Chairani, M., Wiendijarti, I., & Novianti, D. (2014). Komunikasi interpersonal guru dan orang tua dalam mencegah kenakalan remaja pada siswa (studi deskriptif pada siswa kelas XI SMA Kolombo Sleman). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 143–152.

Cho, S., & Lee, D. (2021). The Impact of the Learner's Meta-ability Changes on Interpersonal Relations with Teachers under COVID-19: A Lens of Computer-mediated Communication. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, *7*(12), 145–157. https://doi.org/10.47116/apjcri.2021.12.14

Dadds, M. R., Hunter, K., Hawes, D. J., Frost, A. D. J., Vassallo, S., Bunn, P., Merz, S., & Masry, Y. El. (2008). A measure of cognitive and affective empathy in children using parent ratings. *Child Psychiatry and Human Development*, *39*(2), 111–122.

Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia. Jakarta*. Profesional Books.

Gainau, M. B. (2009). Keterbukaan diri (self disclosure) siswa dalam perspektif budaya dan implikasinya bagi konseling. *Jurnal Ilmiah Widya Warta*, *33*(1), 95–112.

Graham-Clay, S. (2005). Communicating with parents: Strategies for teachers. *School Community Journal*, *15*(1), 117–129.

Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, *409*, 427.

Gustafsson, S., Vikman, I., Axelsson, K., & Sävenstedt, S. (2015). Self-care for minor illness. *Primary Health Care Research & Development*, *16*(1), 71–78.

Handarini, O. I., & Wulandari, S. S. (2020). Pembelajaran daring sebagai upaya study from home (SFH) selama pandemi covid 19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, *8*(3), 496–503.

Hardjana, A. M. (2003). Komunikasi intrapersonal & Komunikasi. *Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius*.

Hewi, L., & Asnawati, L. (2020). Strategi pendidik anak usia dini era covid-19 dalam menumbuhkan kemampuan berfikir logis. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, *5*(1), 158–167.

Hidayattulllah, S., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *KETERBUKAAN DIRI ANAK DALAM GROUP CHAT APLIKASI WHATSAPP (Studi Deskriptif Kualitatif Keterbukaan Diri Anak yang Kuliah Di luar Kota kepada Orang Tua Dalam Group Chat Aplikasi Whatsapp)*.

Iftitah, S. L., & Anawaty, M. F. (2020). Peran orang tua dalam mendampingi anak di rumah selama pandemi

Covid-19. *JCE (Journal of Childhood Education)*, *4*(2), 71–81.

JEDA.ID. (2020). *Pengakuan Para Silent Reader di WhatsApp Group*. https://jeda.id/real/pengakuan-para-silent-reader-di-whatsapp-group-843.

Kartono, T. (2008). Komunikasi Dalam Manajemen Pendidikan. *Jakarta: Erlangga*.

Khadijah, K. (2020). Pola kerja sama guru dan orangtua mengelola bermain AUD Selama masa pandemi COVID-19. *Kumara Cendekia*, *8*(2), 154–170.

KOMINFO. (2020). *Jumlah Kasus Positif COVID-19 Naik 1.574, Meninggal 76 dan Sembuh 1.295 Orang*. Kominfo. Jumlah Kasus Positif COVID-19 Naik 1.574, Meninggal 76 dan Sembuh 1.295 Orang

Kumparan. (2020). *Survei KPAI: 76,7% Siswa Tidak Senang Belajar dari Rumah*. https://kumparan.com/kumparanmom/survei-kpai-76-7-siswa-tidak-senang-belajar-dari-rumah-1tJ084bBo3k

Kurniasih, N. (2016). Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 dalam Meme: Sebuah Analisa Isi Terhadap Meme-meme di Dunia Maya. *Prosiding Seminar Nasional Dan Kebudayaan , Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (FISIP) Universitas Padjadjaran*, *3*, 279–284.

Mayangsari, I. D., & Aprianti, A. (2017). Understanding communication among parents and teachers in WhatsApp. Case study in Bandung, Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *2*(2), 18–23.

Midianto, F. D. W. I., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). *KETERBUKAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP SEMANGAT KERJA (studi kuantitatif eksplanatif di kalangan pimpinan dan karyawan PT . ADETEX Bandung)*.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya* (pp. 288–289).

Mufida, S. (2012). Perbedaan burn out ditinjau dari gaya kepribadian dominance, influence, steadiness, dan compliance. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *1*(1).

Mujiono, M., & Susilo, D. (2021). Alternative learning media post-covid-19: uncertainty reduction theory perspective. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(5), 469–480. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4242

Nilamsari, N. (2018). Komunikasi Antarpribadi Orangtua Dan Guru Dalam Memahami Pendidikan Inklusi di TK Jasmien Jakarta Utara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *1*(1), 71–82.

Ompusunggu, V. D. K., & Sari, N. (2019). Penggunaan edmodo sebagai media pembelajaran matematika. *JURNAL CURERE*, *3*(1).

Padmanaba, H. B., & Supratman, L. P. (2019). Peran Media Sosial Group Whatsapp Pada Komunikasi Guru Dan Orang Tua Siswa Di Sekolah Dasar Birrul Walidain Muhammadiyah Sragen. *EProceedings of Management*, *6*(2).

Permanasari, R. (2014). *Proses komunikasi interpersonal berdasarkan teori penetrasi sosial (studi deskriptif kualitatif proses komunikasi interpersonal antara personal trainer dengan pelanggan di Club House Casa Grande Fitness Center)*. UAJY.

Prafena, E. K., & Alfian, I. N. U. R. (2019). Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial PERBEDAAN OFFLINE DAN ONLINE SELF-DISCLOSURE PADA REMAJA SMA. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, *8*(1), 21–26.

Putri, R. S., Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on online home learning: An explorative study of primary schools in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(5), 4809–4818.

Ramirez, F. (2001). Technology and parental involvement. *The Clearing House*, *75*(1), 30–31.

Reep, D. C., & Dambrot, F. H. (1994). TV parents: Fathers (and now mothers) know best. *Journal of Popular Culture*, *28*(2), 13.

Shepherd, T. L. (2010). *Working with students with emotional and behavior disorders: Characteristics and teaching strategies*. Merrill.

Shurur, M. (2015). Hubungan Antara Keterbukaan Diri (Self Disclosure) dan Intensi Memanfaatkan Layanan Bimbingan Konseling Terhadap Perilaku Agresif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *3*(4).

Sucipto, S. d. (2008). *Teori & Perilaku Organisasi*.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, *7*(3), 321–326.

Suprapto, T. (2006). Pengantar teori komunikasi. *Yogyakarta: Media Pressindo*.

Syahrani, A., Asfar, D. A., Perdana, I., Pattiasina, P. J., & Nadeak, B. (2021). Mendengarkan dan berbicara untuk berkomunikasi: apa yang guru lakukan dan siswa pelajari dari penilaian kelas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(4), 335–344. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3908

Tjokrodinata, C., Rizky, C., Bangun, A., Liliani, H., Dewi, C., & Nuranindya, D. (2022). Video pembelajaran ramah disabilitas bagi komunitas e-sports ability Indonesi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *6*(2), 169–180.

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (suatu pengantar)*.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). McGraw-Hill New York, NY.

Wiladatika, B., Megantari, M., & Putro, Z. A. E. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI SARANA PENYELENGGARAAN SEMINAR ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, *5*, 292–311.

Zulfikri, M. F., Shaharudin, S. M., Rajak, N. A. A., & Ibrahim, M. S. Bin. (2021). Predictive Analytics on Academic Performance in Higher Education Institution during COVID-19 using

Regression Model. *International Journal of Biology and Biomedical Engineering*.

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7497

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Violence Hyperreality Message in Dating Relationship in Digital Text on Joylada Application

Suprihatin[1] dan Riesta Ayu Oktarina[2]

[1,2]Communication Science Department, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya
Jalan Nginden Intan Timur I No.18, Nginden Jangkungan, Sukolilo, Surabaya, 60118, Indonesia
[1]*meetitien@gmail.com*, [2]*riesta.ayuo@gmail.com*

Abstract

Joylada is a fiction reading application which is based on the technology can be downloaded via Android, iPhone or personal computer. The scientists observed, some fiction in Joylada application that has romantic genre and sexuality theme are considered attractive by the readers. The one that attracts the observer is the efforts to convey the messages that violence towards female when they engage in a dating relationship is a common thing. This is portrayed in an interview that is constructed by writers through their novels. Two novels are chosen in this research entitled Aku Bukan Budak Seksmu and My Sweet Psikopat. The objects are studied usingCritical Discourse Analysis method by Teun A. Van Dijk to see how violence in dating relationship is constructed as a hyperreality to naturalize the message behind the discourse. From the research result, data are obtained that violence in dating relationship is brought as the main topics by the text producers in both novels. This is supported by relevant subtopics. In social cognition level, violence discourse in both novels is the perspective of the writer about violence. Meanwhile, in social analysis level, discourse about violence and sexual violence in both novels cannot be accepted by the readers. Yet, it is a different story if the character who did it is portrayed as a man with ideal physical image, settled and psychopath-masked.

Keywords: *violence, violence in dating relationship, Joylada application, hyperreality*

Submiited : 09-03-2022 Accepted : 08-09-2022 Published : 30-06-2022

Hiperrealitas Pesan Kekerasan dalam Hubungan Kencan pada Teks Digital Aplikasi Joylada

Abstrak

Joylada adalah aplikasi bacaan fiksi berbasis teknologi yang dapat diunduh melalui Android, iPhone, atau komputer pribadi. Para ilmuwan mengamati, beberapa fiksi dalam aplikasi Joylada yang bergenre romantis dan bertema seksualitas dinilai menarik oleh pembaca. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah upaya menyampaikan pesan bahwa kekerasan terhadap perempuan ketika mereka menjalin hubungan pacaran adalah hal yang lumrah. Hal ini tergambar dalam sebuah wawancara yang dikonstruksi oleh para penulis melalui novel-novel mereka. Dua novel yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Aku Bukan Budak Seksmu dan My Sweet Psikopat. Objek-objek tersebut dikaji dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis oleh Teun A. Van Dijk untuk melihat bagaimana kekerasan dalam hubungan pacaran, dikonstruksi sebagai sebuah hiperrealitas untuk menaturalisasi pesan di balik wacana tersebut. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa kekerasan dalam hubungan pacaran diangkat sebagai topik utama oleh produser teks dalam kedua novel tersebut. Ini didukung oleh subtopik yang relevan. Dalam tataran kognisi

sosial, wacana kekerasan dalam kedua novel tersebut merupakan perspektif penulis tentang kekerasan. Sedangkan pada tataran analisis sosial, wacana tentang kekerasan dan kekerasan seksual dalam kedua novel tersebut tidak dapat diterima oleh pembaca. Namun lain cerita jika tokoh yang melakukannya digambarkan sebagai pria dengan citra fisik ideal, mapan, dan bertopeng psikopat.

Kata-kata Kunci: *kekerasan, kekerasan dalam relasi berpacaran, aplikasi Joylada, hiperealita*

INTRODUCTION

Novel and short story are two literature products that are often called fiction. According to (Nurgiyantoro, 2010). novel is a fiction work which promotes an imaginative world contains life model that is considered ideal and built through various intrinsic elements such as event, characters, background, point of view and et cetera. Novel is also called as a long prose creation and has serial life story of someone and the people around him by highlighting the characteristics of each character (Kemdikbud, 2016a).

Though, novel is an imaginative written work. It is considered as a portray of reality in society. According to (Yudiono, 2021), novel cannot be separated from fluctuation or the situation of society that involves the writer and readers. The story building of the characters in the novel for Yudiono, is considered related to real life of the writer or the result of his observation result from others' experience. In H.B Jassin's perspective (Purba, 2010). Novel is a story about one of the episodes of human's life or an incredible event in that society and a crisis that can change human's fate.

Although novel is fictional. But it is presented as real thing. In this context, 'real' terminology is interpreted not as a real fact but as an event that can be accepted logically. The logic is obtained from relation between events in novel as a facility to give information or certainmessage to the readers. According to Clara, novel is a life portray and real act when that novel is written (Yuliana, 2017).

Along with the technology improvement, the form of novel is also transformed. From physical form like printed book, now novel is developed in digital form by application usage. Digital fiction reading application is a changed form along with the internet culture which keep being developed, including in Indonesia. Same goes with the reading interest of Indonesians which always stays in the last order by survey object, it gets improvement as one of the pandemic effects.

In 2015, *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) through a survey from *Program for International Student Assessment (PISA)* stated that the literation (reading interest) in Indonesia is at rank 62 out of 70 countries. Meanwhile *World's Most Literate Nations* from *Central Connecticut State University* (CCSU) survey that is released in March 2016 placed Indonesia in rank 60 out of 61 countries. In the middle of efforts to fix the access which push the literation passion of Indonesians, good news came. The Digital Reader 2020 survey result found that Indonesians' reading interest increased even surpassed United States.

From that result, not only the increasing of paid movie watching service happened, but also the reading interest. This goes along with the pandemic situation that makes people must stay at home more and looking for an activity to kill the time. In that kind of situation, book becomes one of the media that is utilized. From The Digital Reader 2020 survey, it is known that Indonesia is at rank 16 with 6 hours per week as the equal reading time. That amount is only a little below Australia's rank that consumed 6 hours 18 minutes per week to read books (Yasyi, 2021).

One of the digital applications that are being loved is Joylada. Joylada can be downloaded via play store for android, iPhone or personal computer. Joylada application claim itself as the first novel application with chat form (chatting) in Indonesia. From its description in playstore, Joylada mentioned that it has hundred thousand writers and active readers also communities in Indonesia. As a digital application, Joylada also gives income to the writer that match with the certain criteria. In play store, this application gets 4,3 stars and has been downloaded by more than 5 million users. The application which is developed by OOKBEE U CO Ltd from Bangkok wrote rated for 12 years and above in play store. It means, the age of 12 and above is the market target that is aimed by Joylada.

From all genres in book, the survey result of The Digital Reader found that fictional books with romance genre become the most read books. Same goes with what is happened in Joylada. The most attractive genre for the readers is romance. This is showed by the equal number of readers for romance novels that are aired in that application. Joylada application makes it possible for anyone to write and read fiction without fees. But writers can lock their works to their preference. The writers also can get reward in the form of Joy and can be exchanged to money if the works are loved or get many 'candies' from the readers. The more readers and stars that are obtained mean the bigger reward that a writer may get. That kind of control system unintentionally motivates the writers to write genre that is loved by the readers. Genre is not an interest for writers anymore.

From many novels which have romance genre that the reader love, the researcher observes there are some novels that serve violence theme in their story. Those violence themes mainly are pictured to be happened to the female character and done by the partner. This is a picture of the writer's mental cognition towards reality that is seen or may be experienced. From some novels that were observed, the researcher chose two novels as the research object. They are "Aku Bukan Budak Seksmu" and "My Secret Psikopat". Both of them were chosen with the consideration of containing violence and is loved by millions of readers.

Text will be studied using the approach of Critical Discourse Analysis. (Fairclough, N., & Wodak, 1997) like what was cited in (Wodak, R., & Meyer, 2001) explained Critical Discourse Analysis as a language practice. Discourse as social practice is influenced by the relation between discourses and human's life. The term of critical is attached in that approach related to the analysis technic ability in seeing social relation and power structure from where the discourse came from

(Briones, 2017). The choosing of Van Dijk analysis model was based on the thought about completement of the review elements in analyzing a text. According to Van Dijk, text is not born from vacant room. A text is produced with certain mental cognition. The text that

portrays the point of view of a writer is the text which marginalized someone or a certain group. The value and point of view of the text producer is not something natural. They are resulted from the experience and reference of the writers. Even though what they produce is imaginative works. Through the approach of Van Dijk, it can be known how a text is produced comprehensively (Eriyanto, 2018).

This research tries to explore how violence and sexual violence are happened to women is understood and practiced through language in fictional works in form of online novel. Besides that, violence and sexual violence that are showed as story theme will be seen as a hyperreality indigital reading application. Violence and sexual violence discourses in this context are text that is in contact with discursive practice specifically how ideology comprehension about sexual violence in text producers namely the fiction writer and text consumer–the text readers.

METHODOLOGY

The method in this research is descriptive qualitative. Bogdan and Taylor defined qualitative methodology as a research procedure that resulted descriptive data in form of written text or oral from people and doer that can be observed. Qualitative research is used to analyze deeper and interpret the existing condition or relation, the in-progress process, the happening result, or the developing phenomena (Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, 2016).

To explore research object, the researcher used Critical Discourse Analysis techniques by Teun A. Van Dijk. According to Fairclough, discourse is social practice in form of symbolic interaction that can be revealed in speaking, writing, gestures, diagram, film or music (Fairclough, 2010). While, Critical Discourse Analysis focuses on how language and discourse are being used to achieve social purposes, including building social cohesion or social changes (Haryatmoko, 2015).

Some purposes of Critical Discourse Analysis are first, to analyze discourse practice that reflects or constructs social problems (Fairclough, 2010). Second, to investigate how ideology is frozen in language, and to find the way how to melt down the ideology that tied language or words. Third, to improve awareness to be sensible towards unfairness, discrimination, prejudice and forms of power abuse. Forth, to help giving solution for obstacles that obstruct social changes (Fairclough, 2010).

From so much discourse analysis models that are developed by the experts, analysis model by Van Dijk is the most used one. This is probably caused discourse elements elaboration that he used. The model that was used by Van Dijk is called social cognition. The most attached characteristic from that analysis model is that research of discourse cannot be based on text analysis only. Text is seen as a result of production practice that also needs to be

observed (Eriyanto, 2018). Three steps of explanation in critical discourse analysis technique that was initiated by Van Dijk are text, social cognition, and social analysis.

Text

Text is always related to three levels of structure that are macro structure, superstructure and micro structure. In macro structure, theme or topics becomes the center of attention. This theme can be obtained from a conclusion when someone finishes reading text. The second structure is superstructure. This structure is a diagram which builds text becomes one unity. Macro structure contains parts like sentence, proportion, clause, paraphrase and picture (Eriyanto, 2018).

Table 1. Structure of Text

Discourse Structure	Observed items	Element
Macro structure	Theme/topics that is put forward in a text	Topics
Superstructure	Text scheme like part and story Sequence	Text scheme
Micro structure	Semantics Meaning that wanted to beemphasized in a news text	Background, details, presumption
	Syntax Sentence option that is used in atext	Sentence form, coherence,pronouns
	Stylistic Word option in text	Lexicon
	Rhetoric How an accentuation is done in atext	Graphic, metaphor, expression

Source : (Eriyanto, 2018)

Social Cognition

The core of social cognition is related to mental condition of text producer such asideology, followed value, and like so. The meaning of a text actually is formed by the text producer that is the writer. An event can be comprehended based on scheme or model. This scheme, according to Van Dijk, is conceptualized as mental structure that contains how the writer sees humans, social role, and event that later is articulated in text that he produced.

Social Analysis

Social analysis is related to the developed discourse in society where the writer lives in, even takes part to implement and also produce it in daily life. The research about social analysis can be obtained from how the dominant discourse is produced and reproduced in form of book, speech, government documents, and etc.

Discourse is a part of social reality that is grown in society. So that text research for Van Dijk, need to be accompanied with intertextual analysis. By observing how a discourse about something is produced and reproduced in society. Also, how that meaning is lived together (Eriyanto, 2018).

RESULT AND DISCUSSION

As a part of literature works, novel is a thoughts and idea pouring media for the writer in responding the reality around him. The novel even has mandate to deliver idea in form of social, culture, and religion criticism as an effort to respond that phenomenon and catch it as a story theme like both of the observed novels in this research. In both novels, the writer's point of view about violence in dating relationship is reviewed through three element that were developed by Van Dijk, such as text, social cognition, and context. The core of Van Dijk analysis is obtained from the elaboration of those three elements in to one analysis (Eriyanto, 2018).

Macro Structure

Macro structure is reviewed through themes and topics that are brought in to written form. The theme of both observed novels has a similarity. That is violence in dating relationship that happened to the female main characters form their partner (read: boyfriend). In the novel entitled Aku Bukan Budak Seksmu—later will be abbreviated as ABBS—, violence theme is presented since the first part until the climax in form of physical, verbal and even sexual abuse. While, in the novel entitled My Sweet Psikopat—later will be abbreviated as MSP—violence theme is presented from the first part until almost ending of the story. The violence is mainly in form of physical abuse that is portrayed brutally and sadistically done by the male main character in the novel.

In both novels, there are subs-topics as a derivative from the main topics. This is supportedby the background and details that are portrayed in each novel. There are four sub-topics: (a) Violence can be done by anyone who has power relation, (b) Violence in private areas is outside the realm of law, (c) Men are naturally dominant and aggressive bothphysically or sexually, and (d) Pre-marital sexual intercourse is taken as ajustification.

Superstructure

Superstructure level covers schematics aspect as a part of text producer in packing the message. This aspect is seen from the accentuation of the highlighted text parts or placed in the ending of the story.

In ABBS novel, the story is started with Fira's dark moment, the female main character who is abused by her uncle and aunt. Fira runs away from the house after meeting a man named Baim. This man then dates her and abuses her, from hitting, kicking, forcing her to have pre-marital intercourse until being pregnant. The writer then lets the female character to meet another man who is portrayed as her life savior. The anti-climax in this story is pictured by Baim gets caught as a drug dealer and claimed by the writer as 'karma' for what he has done to Fira. The story is ended with sad ending when Fira is depicted to be left by Arya, her husband,

as her fate.

In MSP novel, the story is opened by a character named Devix, a young businessman. This character has a girlfriend named Oliv to whom he often abuses if she refuses his will or does things he does not like. The plot changes in to flash back to the first time they met at a family dinner. After the meeting, they become closer as Devix asks her to date. One of the facts Oliv knows about Devix after living together; he is a psychopath. The next story is about violence or abusive acts which are done by the male main character in that novel. From cutting body part, hitting with various thing, torturing and killing. Those are either done by the character himself orby using his subordinates. The story is also spiced up by showing other antagonists who cannot be separated from free sex, violence, torture or murder. The story is ended as a happy ending story through the wedding of Devix and Oliv.

This story still relies on cliched narratives about women who are abused and in the end of story they are saved by male characters. Theoretically this is called the Cinderella complex. It is a network of attitudes and fears experienced women and made her feel depressed, causing fear of using ability so that there is a desire to always be cared for and protected. The aspects contained in Cinderella complex syndrome are prone to humble themselves to other, not independent, want to get love, help and protection, expect direction from others, external self-control, low self-esteem, avoiding challenges and competition, relying on men, and fear of losing femineity (Hapsari, 2014).

Micro Structure

Semantics

Semantics element is used by Van Dijk to see the meaning that is wanted to be accentuated by the text producer. This is reviewed from background, details, meaning, presumption and nominalization. The background can be used to see the direction of the audience's point of view. Through the background, it can also be known how the writer choose the topics or theme he wants to bring out in the story. The background helps the researcher to analyze the hidden intention that the writer wants to deliver (Eriyanto, 2018). Departing from that concept, the background of both novels is going to build the society's idea of violence in dating relationship as a form of male dominance (abuser) to his female partner or other women (victim).

Besides the background, detail is a quite important part in semantics. In ABBS novel, the detail highlighting is done to create an image that woman as a subdominant group through the character building of Fira as an orphan, poor, powerless and dependent to men. While in MSP novel, the detail highlighting is done more to the character of Devix who is portrayed as a sweet psychopath by the writer. That highlighting is done through by the male main character image as man who is handsome, a CEO, aristocrats, possessive and comes from a wealthy family background. Although he loves to abuse, torture and even kill women, the character is pictured as a gentle and man who is full of love. To hide the irrational

characters of a human, the writer put the label of "psychopath" so that the abuse and brutality of the character can be acceptable.

Legal Resources Centre for Gender Justice and Human Rights (LRC-KJHAM) of Central Java in early to mid-2014 showed that the number of victims of violence against women reached 386. From the hundreds of victims, six women died due to cases of dating violence. The data indicate that dating violence is a sociological phenomenon that should be a concern to us (Purnama, 2016).

The assumption that men are naturally dominant and natural parties to violence against women I part of gender stereotype. For example, stereotyped women as emotional or illogical put them at risk of being denied the opportunity to make a decision or in a high-level job position. Besides, men and women are usually stereotyped based on characteristics which they are expected to have due to their biological nature, (Crespi, 2004). Matching biological traits with gender roles stereotypes are especially problematic for women because they usually stereotyped by the intended traits to silence them by imitating ability them to make decisions and choices regarding their lives, their families, and society in general. Lindsey (in Purwanti, 2020) states that negative stereotypes targeting women can result in sexism, belief that women's status is lower than men. This belief is perpetuated by the patriarchal system, the structure

male-dominated social norms operate and has become a standard that is complied with people, across social institutions. Sexism leads to oppression of women and thus, limitations social and economic opportunities. Likewise, Manne in a 2015 draft paper on misogyny stated that patriarchal social structures and the ideologies that govern them work to make women into social subordinates who attentive to men and hides many forms dominance and power that men have over women. Thus, there is a general expectation that women will peacefully function in serving social roles men's interest. This condition makes women are vulnerable to gender-based violence (Purwanti, 2020).

Syntax

Syntax covers context of coherence and abasement. What is meant by coherence is aconnection between words or sentences in a text. Two sentences which picture the different facts that can be connected to create a coherent image. Coherence is an element that can be used to see how someone strategically uses discourse to hook an event to another event according the purpose or the wanted message. While abasement is a discourse practice that has purpose to hide the message of text producer by using implicit language (Eriyanto, 2018). In both novels, those elements are pictured from some dialogues in the text:

Table 2. Coherence

ABBS		MSP	
Conditional Coherence	**Differential Coherence**	**Conditional Coherence**	**Differential Coherence**
Along this time, he always focuses on reaching his dream and has never been dating. This confession is supported by his confession of being an outstanding student from primary school to junior high, but his life changes after meeting his girlfriend	Most women want a long-lasting relationship, don't they? But it doesn't apply to me.	"Dev, akkkhhh… please… it hurts," Olive sobs while begging. "I beg to stop. I'm sorry". But Oliv's weeping and pleading don't make Davix feel pity on her. He keeps carving her legs with the knife.	Oliv takes a deep breath to normalize her heartbeat. "His name is Raja. He was myhighscool friend. I met him unintentionally at the canteen. He is a good man who makes funny jokes," Oliv stated nervously. "Really? Okay, I will show you my own joke,". Devix stepped on the acceleration pedal and drove his car in high speed to Oliv's apartment.

Source : (Yuendha, n.d.)

Table 3. Text of abasement

ABBS	MSP
"Mas, you said you love me but your actions don't reflect your words. You always force meto satisfy your lust. You just think of me as your satisfaction giver of your lust. You think of me as your sex slave." "Sorry. I'm sorry. I'm too obsessed to you, Fir. I promise to to change, as long as you become the mother of my children,"	"Physical torture, by Devix, is often given to her. Oliv doesn't expect that Devix is actually that kind of person. But her love and patient can't get rid the love she has for Devix to the point she takes what Devix has done to her as a small mistake.

Source : (Yuendha, n.d.)

In the element of syntax in ABBS novel, the producer of text tries to relate the discourse about the changes experienced of the character before and after meeting the perpetrator (conditional coherence). In differential coherence, it's shown that the character is depressed because she is actually doesn't want a long-term relationship. Meanwhile in the MSP, the coherence between discourses is shown through the depiction of the victim who feels pain but she is unable to fight because the perpetrator doesn't care. For the perpetrator, his girlfriend is just an object of pleasure. On the differential coherence, the author gives us a narrative about the dominated and possessive of the perpetrator when he feels jealousy.

Abasement is a discourse practice that aims to hide messages from the writers of novels by using the implicit language. In the ABBS novel, this is shown by the text made by the author that is s as if the

male perpetrator of violence acts without realizing it, that he promises to change, that he really loves the girlfriend. Which are the promises are not proven. While the abasement in the novel MPS is described by the author through the victim's sentence that saying she didn't know the character of the perpetrator and his habit of hurting was just a small mistake that could be forgiven because she loves him.

Stylistics

Stylistics element takes lexicon or diction that is used by the writer to deliver the messages. The used diction by the writer shows the perspective or ideology that he believes. Here is the most used diction by the writer.

The used dictions in ABBS novel, it seems like the writer takes the violence as something wrong and should not be done. But actually, at the same time, the writer wants to show that as a reality in dating relationship. This is seen from the title choosing that picture the opposition of the female character who feels herself being a sex slave. Besides that, the use of word "karma" in the last chapter refers to Baim's fate. The abuseralso shows the perspective of the writer on the violence the character has done. Karma, according to Kamus Besar Bahasa Indonesia is a cause-and-result law on someone's deedin the world (Kemdikbud, 2016b). The ending fate of Baim being shot by police andimprisoned is the karma he has to take even though

Table 4. Lexicon

meaning	Lexicon in ABBS	Meaning	Lexicon is MSP
Sexual Intercourse	Fuck Serve Lecherous action Pleasing lust Sex slave	Doing physical abuse	Carving something on leg Hurting body with sharp object Jokes Killing Horrible desire
Fira, female character	Orphan Slave Burden Son of a bitch	Oliv, female character	A pretty girl with light brown eyes and fair skin
Baim, the male character	Aggressive Violent Hot-tempered Barbaric Brutal Fierce Harsh Grumpy	Devix, the male character	*Sweet psychopath* Guardian angel A very handsome man Charismatic Possessive man

Source : (Yuendha, n.d.)

that is not caused by the violence he has done to Fira.

Meanwhile in MSP novel, violence and sexuality are articulated as a pleasure or libidinal desire from the male character from in the novel that is obtained by torturing or hurting and even killing others. Sexual abuse in the novel tends to be pictured as physical abuse by cutting victim's body, either his girlfriend or other victims. The concern of the researcher is the writer who wants to produce and reproduce that violence and sexual abuse are things that can be accepted in male-female relationship since it is a changeabletendency.

What is described in the analysis at the stylistic level above can be called a rape culture. Oxford Dictionaries defines rape culture as a term used to describe a society or environment that seems to underestimate sexual harassment. The head of the Komnas Perempuan Education Subcomission, Alimatul Qibtiyah explained that rape culture is not just a matter of rape, but a culture that makes rape and sexual violence normal, natural, and tolerated in the media or society. Culture that understands that women are seducers, inferior, judged by her body or beauty. Then is is driven by the use of misogynistic language that makes women uncomfortable. Whether realize it or not, this is also doing by the writers, men or women (Riki & Alaydrus, 2020).

Rhetoric

Rhetorical element contains graphic, metaphor, and expression elements. Graphic element is a part to check what is emphasized or highlighted by the text writer. The general characteristics are the use of bold, italic, underline or the use of different font size (Eriyanto, 2018). Meanwhile, metaphor is utterance, idioms, proverbs, old-fashioned words that are used to be a justification reason on the argument that is wanted to be delivered in the text (Eriyanto, 2018). Another element of rhetorical is expression. That is the picture of attitude or characteristic of the actors in the text. In the context of this research, by the writer, actor's expression is pictured by either the actor's description or the dialogue.

Table5. Rhetoric

Novel	Graphic	Metaphor	Expression
ABBS	For two years, we were NOT MARRIED. I have also never been in birth controlling treatment during the intercourses. I was broken that time."	Son of a bitch "Im forever grateful to God for letting me meet a saint with white horse he he he…"	Aggressive, violent, hot-tempered, barbaric, brutal, fierce, harsh, impertinent, grumpy
MSP	This part contains violent element!	Prostitute Evil man	Angel sent by God Like a slave who has to obey her master's order

Source : (Yuendha, n.d.)

Rhetoric elements pay attention to graphics, metaphors and expression used by the author to describe the story. In ABBS, the author describes the victims as a person who experiences violence because of their own choice, namely to have sexual relations without marriage. The author uses the term like "A knight on a white horse" as metaphor to call a man who save the victims because he was willing to marry her even though she was pregnant with another man. In MPS novel, the author uses terms such as 'an angel sent by God' to describe the perpetrator and 'a slave who must obey his master' to describe the victim. Researchers in this element read this as a perpetuation of the gender stereotype that basically men are dominant.

Social Cognition

Social cognition in this research is seen through mental structure element in text production. The mental awareness of text producer that is obtained by reviewing the writer's works and the comments he wrote to answer the questions or the readers' responses. This is done because the writer cannot give the answer of the researcher that is sent through Joylada application.

ABBS novel is written by someone who identifies herself as Farahh15. In Joylada application, Farahh15 wrote five novels. Two of them are horror-genre, meanwhile the other three are romance-genre. From those five novels, it is only ABBS novel who gets more than 1 million readers. While, the other novels that has less than 100 thousand are deleted. The novel entitled "Suamiku Nakal", the researcher came to conclusion that the writer has a tendency to give a male perspective as the party who sexually active, aggressive, dominant and has deviate behaviors. This novel was written on Joylada page after previously getting taken down by Joylada. That means there is violation done by the writer so that it was taken down. The writer never answers the given comments by the readers, either over-all comments or comments in eachchapter.

MSP novel is written by someone who identifies herself as Yuendha. She wrote three novels on Joylada application. On Joylada page, the writer also wrote her account name on the digital reader application Wattpad. Besides MSP, Yuenda's two other novels entitled "Crazy Little Girl" and "Stay with The Devil". All of them have romance-thriller genre. Crazy Little Girl is said to be the sequel of MSP by the writer. This novel talks about Christal, the daughter of Devix and Olive—the main characters of MSP. It is said that Christal loves to bully her friendsin school and does not have politeness just like the character of Devix—her father. While in other novels belong to Yuendha, they told the stories about a woman who gets hunted by the paid-killer with the motive of revenge. In the beginning part of the novels, the writer always saysthe stories have western background. In this context, the researcher sees the articulation of the writer through the title usage, the names of the characters, and how pre-marital sexual activity is pictured.

The phenomenon of the rise of 21+ stories in digital space is a hot topic of discussion. Along the pandemic COVID-19, which requires people doing activities in

their home, there has been an increase interesting to reading using application. But the problems, many novels contain of vulgar and sexuality topic and even sadism. Even though the novelist in the application lists the age limit of 21+ or including the novel in the adult category, there is no filter than can limitation the user. This means that children and teenager can access it as long as they have a device and internet.

In a webinar organized by Pamulang University in Jakarta, Achi T.M., a novelist said that the themes of adult, romantic, erotic-romantic stories were the themes that like the most. This is also shown by the comments that appear on the novel's pages from readers which often contain messages of sexuality (Aisyah, 2021).

In Joylada, the novels that are red the most and get more likes, will provide financial benefits for the authors. This is one of the motivations for writers instead of producing quality text according to the taste of the readers.

Social Analysis

The third element of discourse analysis by Van Dijk is related to social context. Discourse in Van Dijk's idea is part of society so that it needs analysis from the perspective on how a discourse is produced and reproduced in society. This is considered to have relation with the social cognition from the text procedure and how that text is comprehended by the readers. The reviewed social analysis in this research is related to how the society sees the violence in dating relationship that is brought by the writer as the theme of the story. Does violence in dating relationship become something normal and acceptable in social system? Is the brought phenomenon the reflection of the writer towards the existing values in society? To get social context element, the researcher interviewed six informants who read both reviewed novels.

From the interview result, the researcher concluded that the readers realize there is either violence or sexual abuse aspect in the novel. From those six informants, two of them like violence theme in fiction. Their reasons are mainly because the mainly image of the character makes the novel interesting to read. Nevertheless, all the informants said that they cannot tolerateviolence including sexual abuse in both novels. According to the readers, the shown violence is inhuman action: "The shown violence in fiction is not inhuman". "The shown violence is very horrible such as sadistically torture and murder. Even though the reason behind is to protect his girlfriend."

One of six informants that were interviewed said that the sexual abuse makes fiction cannot be enjoyed. Sexual abuse obmits the mainly image of the male character and reading fiction with sexual abuse theme makes them feel uncomfortable. Though, three out of six informants admit that the character of Devix in MSP novel is pictured as an abuser but covered by the physical description and the articulated character as someone who is charming, honest, firm, and soft-hearted. The done atrocity and violent actions are only the effect of psychopath character that he bears because he is possessive towards what is his.

"The story is very epic. The evil who comes from wounds will turn to be abusive when anyone interferes

but yet he can be gentle towards the ones he loves."

"I don't like fiction with violence. But the writer could build a sweet character of a psychopath and it

makes me fall in love with that character."

"I don't like story which contains violence. But in this story, Devix is a psychopath. It makes theviolence in this story seems normal. We are engaged to know the character of a psychopath, to understand

the cause and effect of that condition,"

Violence as hyperreality and Joylada simulacrum

The society consumption nowadays is not based on needs or desires. Consumption nowadays is more based on sign. Like the idea of Jean Baudrillard in The Consumer Society (1970), changing consumption motivation in capital society is happened. If originally the use value was the base of the consumption, then modernity snatches consuming motivation through sign values. Same goes with what is happened in fiction work message consumption. Originally literature works are meant as media to deliver values and moral messages. Then there is a shift on how text production becomes the open space of the writer to state the values he is believing. Mental cognition from perspective and life experiences that he is believing is realized as a new reality through language practice that is done in the text the writer produces.

There are three "orders of simulacra": 1) in the first order of simulacra, which he associates with the pre-modern period, the image is a clear counterfeit of the real; the image is recognized as just an illusion, a place marker for the real; 2) in the second order of simulacra, which Baudrillard associates with the industrial revolution of the nineteenth century, the distinctions between the image and the representation begin to break down because of mass production and the proliferation of copies. Such production misrepresents and masks an underlying reality by imitating it so well, thus threatening to replace it (e.g., in photography or ideology); however, there is still a belief that, through critique or effective political action, one can still access the hidden fact of the real; 3) in the third order of simulacra, which is associated with the postmodern age, we are confronted with a precession of simulacra; that is, the representation precedes and determines the real. There is no longer any distinction between reality and its representation; there is only the simulacrum (Felluga, 2011).

The researcher obtains three orders of Baudrillard's simulacrum from the object, as below: (1) Violence and sexual abuse are actions that can be experienced in dating relationship, (2) Violence and sexual abuse are happened in private territory outside law realm, (3) Violence that the female victims got is something normal and can be accepted as a new reality in fiction works.

According to Baudrillard, those three simulacrum orders go along the advance of technology. In that case, Joylada as a

digital reading application actualizes the simulacrum bhanging the representation as reality. The reality of violence and sexual abuse (including rape, torture, and murder) are criminal acts fades away by showing the perpetrator as a character whois a psychopath or a character who had dark past because of broken home. Two characteristics ofhyperreality which comes in both novels are; (1) explosion signs that are violence and sexual abuse that the writer used as the background of the story and (2) in hyperreality, media is not only a communication facility but also power and controlling facility. This is represented in Joylada application which gives reward towards writers in case of their number of readers and not the quality of the works. Instead, the readers read based on the sign value. The characteristicsof manly, cool and challenging are values that are looked for by the fiction readers who has element of violence. The interesting one is from the social analysis aspect. The readers who represent society stated that they cannot approve violence and sexual abuse that are shown in thenovels because they consider them as inhuman actions.

CONCLUSION

The conclusions of this research will be stated in three points. First, the discourse about violence in both novels is brought by the text producer as a picture of his perspective about the reality of violence in dating relationship. That reality is reproduced through the language practice, from the title, theme, background and details to the dictions that are chosen by the writer. The process of discourse production and reproduction then creates hyperreality—the pseudo-reality that replaces the reality; the violence in dating relationship is normal and acceptable.

Second, the violence which happened in private realm is outside of law realm. ABBS writer 'sentenced' the perpetrator with a scene of him being arrested by the police. But that is not because of the violence he has done. While the writer of MSP novel makes the perpetrator as a hero, instead. Those actions of violence and criminal done by the perpetrator are untouched by law and even schemed as a heroic action to defend and protect the ones he loves.

REFERENCE

Aisyah, A. D. (2021). *Fenomena Cerita 21+ do Ruang Sastra Digital*. Kumparan. Com. https://kumparan.com/adindadestianaaisyah26/fenomena-cerita-21-di-ruang-sastra-digital-1wp2i4YhlsX

Briones, R. R. Y. (2017). A Demonstrative Analysis of News Articles Using Fairclough's Critical Discourse Analysis Framework. *Beyond Words, Vol.5 (1)*, 83–97.

Crespi, I. (2004). *). Sosialisasi dan peran gender dalam keluarga: Sebuah studi tentang remaja dan orang tua mereka di Inggris*. Universitas Katolik Milan.

Eriyanto. (2018). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LkiS Yogyakarta.

Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). *Analisis Wacana Kritis. Dalam T. van Dijk (Ed.), Studi Wacana: Pengantar*

Multidisiplin. *2*, 258–284.

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Felluga, D. (2011). *Modules on Baudrillard: On Simulation "Introductory to Critical Theory."* http://www.purdue.edu/guidetotheory/postmodernism/modules/baudrillardsimulation.html

Hapsari, A. D. (2014). *Cinderella Complex Pada Mahasiswi: Studi Deskriptif Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Semarang*. [Universitas Negeri Semarang]. http://lib.unnes.ac.id/23572/1/1511409047.pdf

Haryatmoko. (2015). Kondisi Ideologis dan Derajat Keteramalan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *DISKURSUS*, *14 (2)*, 153–192.

Kemdikbud. (2016a). *KBBI Daring*. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/novel

Kemdikbud. (2016b). *KBBI Daring*. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/karma

Nurgiyantoro, B. (2010). *Teori Pengkajian Fiksi*. Gadjah Mada University Press.

Purba, A. (2010). *Sastra Indonesia Kontemporer*. Graha Ilmu.

Purnama, F. (2016). Kekerasan Dalam Pacaran Pada Remaja. *Harkat*, *12 (2)*, 161–170.

Purwanti, A. (2020). *Kekerasan Berbasis Gender*. Bildung.

Riki, A., & Alaydrus, S. H. (2020). *Rape Culture: Di Balik Pemakluman Kekerasan Seksual*. https://suakaonline.com/rape-culture-di-balik-pemakluman-kekerasan-seksual/

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th ed.). John Wiley & Sons Inc.

Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Metode Analisis Wacana Kritis*. Publikasi Sage.

Yasyi, D. N. (2021). *Selama Pandemi, Minat Baca di Indonesia Lebih Unggul Dibanding Amerika Serikat*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/02/selama-pandemi-minat-baca-di- indonesia-lebih-unggul-dibanding-amerika-serikat

Yudiono, K. . (2021). *Telaah Kritik Sastra Indonesia*. Angkasa.

Yuendha. (n.d.). *My Sweet Psikopat*. https://www.id.joylada.com/story/5fbf10d3de48810001f2a478

Yuliana, F. (2017). *Hegemoni Kekuasaan dalam Novel Nika Baronta Karya Alan Malingi*. https://eprints.umm.ac.id/35960/1/jiptummpp-gdl-fitriyulia-48365-1-pendahul-n.pdf

vol 7 no.1, Juni 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7565

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Ketegangan Dialektis dalam Rangka Peningkatan Penjualan Bancassurance di BCA Alam Sutera

Maria Fransiska Larasati[1] dan Agus Daniar[2]

[1,2]Universitas Bunda Mulia
Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 7-9 Alam Sutera, Tangerang, 14430, Indonesia
[1]marialarasati@hotmail.com, [2]I1644@lecturer.ubm.ac.id

Abstrak

Perbankan di Indonesia saat ini mulai memfokuskan profitnya dari penjualan *bancassurance*. Masa pandemi Covid-19 ini semakin membuka adanya peluang untuk memberi kesadaran kepada nasabah serta menawarkan solusi proteksi asuransi kepada nasabah. Tujuan penelitian ini yakni guna mengetahui besarnya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap ketegangan dialektis dalam rangka penjualan *bancassurance di* BCA Alam Sutera. Penelitian ini meneliti besarnya pengaruh persepsi karyawan terhadap atasan, sesama rekan kerja dan produk *bancassurance* yang ditawarkan, rasa percaya diri karyawan dalam menjual produk *bancassurance*, tekanan emosional yang dialami karyawan dalam mencapai target penjualan *bancassurance* terhadap ketegangan dialektis yang terjadi pada frontliner di Bank Central Asia Cabang Alam Sutera. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif berdasarkan model penelitian eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah *frontliner* yaitu teller dan *customer service* yang bekerja di BCA Alam Sutera serta kantor cabang pembantu dengan mengambil semua populasi yang tersedia sejumlah 52 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwasannya persepsi, percaya diri dan tekanan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketegangan dialektis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi, percaya diri, tekanan emosional dan ganjaran terhadap ketegangan dialektis adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Tekanan emosional merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap ketegangan dialektis dengan nilai β sebesar 0,760.

Kata-kata Kunci: *Persepsi; Percaya Diri; Tekanan Emosional; Ketegangan Dialektis; Bancassurance*

Diterima: 16-03-2022 Disetujui: 23-06-2022 Dipublikasikan: 30-06-2022

The Effect of Interpersonal Communication on Dialetic Tensions in Improving Bancassurance Sales at BCA Alam Sutera

Abstract

Banks in Indonesia are currently starting to focus their profits from selling bancassurance. The COVID-19 pandemic has opened up more opportunities to raise awareness for customers and offer insurance protection solutions to customers. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of interpersonal communication on dialectical tension in the context of selling bancassurance at BCA Alam Sutera. This study examines the influence of employee perceptions of superiors, fellow co-workers and the

bancassurance products offered, employee confidence in selling bancassurance products, emotional stress experienced by employees in achieving bancassurance sales targets on dialectical tensions that occur in frontliners at Bank Central Asia Alam Sutera Branch. This research uses quantitative research methods with exploratory research models. The population in this study are frontliners, namely tellers and customer service who work at BCA Alam Sutera and sub-branches by taking the entire population of 52 respondents. Based on the results of the study showed that perception, self-confidence and emotional stress had a positive and significant effect on dialectical tension. The results of this study indicate that the effect of perception, self-confidence, emotional stress and rewards on dialectical tension is 71% while the remaining 29% is influenced by other variables not included in this study. Emotional stress is the variable that has the most significant effect on dialectical tension with a value of 0.760.

Keywords: *Perception; Confidence; Emotional Pressure; Dialectical Tension; Bancassurance*

PENDAHULUAN

Bank Central Asia (BCA) cabang Alam Sutera merupakan salah satu kantor cabang utama BCA yang merupakan salah satu cabang unggulan, dengan konsep *home living* pertama di Indonesia. BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Alam Sutera merupakan kantor cabang percontohan yang didesain khusus dengan konsep baru yang menerapkan konsep *Individual Banking Mall* yang berfokus guna memberi pengalaman perbankan yang beragam kepada nasabah, baik dari segi suasana maupun layanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari pembagian lokasi sesuai jenis transaksi. Nasabah akan dibagai ke dalam beberapa ruangan sesuai dengan transaksi yang ingin dilakukan. Ada ruangan untuk transaksi teller individu, CSO individu, teller bisnis, CSO bisnis, CSO solusi dan ruangan bagi nasabah prioritas. Setiap ruangan pun dibagi lagi seperti CSO individu dibagi menjadi 3 bagian yaitu *service counter* untuk transaksi cepat, CSO desk untuk transaksi keluhan nasabah dan pembukaan rekening dan CXO yang merupakan layanan mesin digital BCA untuk transaksi seperti ganti kartu, ganti buku, cetak buku, aktivasi *mobile banking* dan *internet banking* serta keluhan HaloBCA (NN, 2013).

Selain sebagai kantor cabang pertama dengan konsep *Individual Banking Mall*, BCA Alam Sutera terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi bisnis agar hasil yang diperoleh maksimal sehingga membuat BCA KCU Alam Sutera semakin berkembang. Saat ini BCA KCU Alam Sutera memiliki 5 kantor cabang pembantu dan 2 kantor kas.

Ada beberapa kategori penilaian dalam penentuan pencapaian cabang, beberapa di antaranya adalah penilaian terhadap pelayanan, hasil audit, pencapaian target mesin digital cabang, jumlah *customer* baru serta dari segi bisnis. Kategori ini merupakan poin-poin yang harus dipenuhi oleh cabang selama satu tahun agar cabang mendapatkan nilai yang maksimal. Untuk setiap pencapaian cabang yang maksimal *full point* tentunya akan mendapatkan apresiasi dari direksi BCA. Oleh karena itu, penting bagi setiap cabang agar dapat mendapatkan poin yang maksimal untuk setiap kategori penilaian.

Pandemi virus Corona yang melanda seluruh dunia semenjak tahun 2020 telah membuat berbagai lini usaha merasakan dampak penurunan profit bahkan mengganggu stabilitas perekonomian di berbagai negara di belahan dunia. Dampak ini juga berpengaruh kepada Indonesia

dan sektor perbankan juga dijadikan sebagai suatu sektor yang terpengaruh dari adanya pandemi virus Corona. Masa pandemi tersebut membuat masyarakat sulit untuk menjalankan bisnis sehingga bank sebagai menyedia jasa kredit dan sarana transaksi keuangan menjadi terkena dampaknya. Hal ini tentunya akan berdampak pula pada pendapatan cabang.

Sulitnya mencari kredit usaha dan kredit individu di masa pandemi ini membuat bank berfokus pada mencari profit lain di luar kredit, salah satunya adalah penjualan *bancassurance.* Menurut laman resmi OJK, *bancassurane* yakni relasi kerja sama yang melibatkan Perusahaan Asuransi bersama pihak bank pada rangka memasarkan produk asuransi dari bank yang mampu dikelompokkan menjadi 3 (tiga) model bisnis, yakni referensi, kerja sama distribusi dan integrasi produk. Bisnis *bancassurance* dinilai amat menguntungkan khususnya di masa pandemi ini menjadi momen dimana masyarakat mulai sadar akan pentingnya proteksi untuk kesehatan maupun jiwa (*Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 32/SEOJK.05/2016 Tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama Dengan Bank (Bancassurance)*, 2016).

Selain BCA, bank lainnya di Indonesia juga berusaha meningkatkan nilai penjualan *bancassurance*. Seperti dikutip dalam berita online kontan.co.id, Bank Mandiri juga berfokus pada peningkatan nilai jual *bancassurance*. Hal ini dikatakan oleh Rudi As Aturridha yang merupakan Sekretaris Perusahaan Bank Mandiri. Bank Mandiri menerapkan dua strategi dalam upaya peningkatan penjualan *bancassurance*, yaitu menyempurnakan proses bisnis lewat pengembangan sistem antara Bank Mandiri bersama perusahaan rekanan asuransi serta mulai mengembangkan sarana pemasaran produk asuransi dengan memanfaatkan teknologi digital (Hutauruk, 2021).

BCA dianggap masih memiliki peluang untuk menjual produk *bancassurance* dalam transaksi perbankan kepada nasabah. Hal ini dikatakan oleh *Senior Executive Vice President Wealth Management* BCA Christine Setyabudhi bahwasannya hingga kini baru sekitar 5% nasabah BCA yang sudah menerima asuransi dari *bancassurance* BCA. Hal ini berarti bahwa baru sekitar 450.000 nasabah BCA yang menggunakan fasilitas layanan produk *bancassurance* melalui BCA, sehingga hal tersebut dianggap mampu menjadi peluang besar kepada BCA untuk menambah jumlah nasabah yang bergabung dengan produk *bancassurance* BCA (Pratama, 2020). Berdasarkan data tersebut, sejak 2020, BCA berfokus untuk memaksimalkan potensi penjualan *bancassurance* di kantor cabang BCA dengan selalu menawarkan produk-produk *bancassurance* BCA dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh *frontliner* yaitu para *teller* dan *customer* service.

BCA saat ini bekerja sama dengan PT AIA Financial dalam penjualan produk asuransi. Kerja sama yang sudah dijalin selama 17 tahun ini diharapkan dapat membuat nasabah percaya untuk membeli produk asuransi dari AIA melalui BCA. BCA dan AIA selalu berusaha untuk menjual produk asuransi yang sesuai berdasarkan keperluan nasabah, mulai dari asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan hingga investasi.

Dengan adanya peluang dan target untuk menjual produk *bancassurance*

di BCA, maka BCA Alam Sutera juga berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan produk *bancassurace* berdasarkan target yang sudah ditentukan dari Kantor Wilayah BCA. Sejak tahun 2020 hingga kini, pencapaian BCA Alam Sutera dalam penjualan produk *bancassurance* dianggap belum maksimal. Hal tersebut mampu diamati dari pencapaian cabang sejak 2020 hingga 2021, BCA Alam Sutera belum menempati posisi teratas dalam pencapaian penjualan produk *bancassurance*. Untuk target cabang pada tahun 2020, BCA Alam Sutera belum mencapai target yang ditetapkan.

Pada awal tahun 2021 untuk pencapaian pada kuartal 1, hasil pencapaian BCA Alam Sutera masih belum mencapai target yang telah ditentukan. Dari 12 KCU di Kanwil 12, BCA KCU Alam Sutera mencapai peringkat 9 dalam pencapaian penjualan *bancassurance* pada Kuartal 1 di tahun 2021. BCA KCU Alam Sutera juga belum memenuhi target dalam hal pencapaian penjualan produk *bancassurance* dengan kekurangan nominal sejumlah 534.379.56 juta rupiah.

Tentunya banyak sekali faktor yang memengaruhi pencapaian penjualan *bancassurance* di BCA KCU Alam Sutera. Hal tersebut mampu diamati dari faktor strategi manajemen, kemampuan *frontliner* dalam menawarkan produk, mutu sumber daya manusia, serta *Bancassurance Consultan* dari AIA dalam melakukan strategi marketing serta permasalahan komunikasi yang terjadi dalam hubungan antar karyawan serta antar karyawan dengan atasan. Dalam banyaknya kemungkinan masalah yang memengaruhi pencapaian penjualan *bancassurance*, masalah komunikasi menjadi sangat menarik untuk menjadi perhatian karena dalam penjualan *bancassurance* dibutuhkan komunikasi agar *frontliner* dapat meyakinkan nasabah untuk memilih mempercayakan proteksi jiwa, kesehatan dan pendidikannya dengan produk *bancassurance* yang ada di BCA. Selain itu, komunikasi yang terjalin antar atasan dengan karyawan serta komunikasi yang terjalin antar karyawan juga dapat memengaruhi peningkatan penjualan *bancassurance* di BCA KCU Alam Sutera.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan hasil penjualan. Selain strategi komunikasi pemasaran, menjaga hubungan baik dengan *customer existing* dan calon *customer* juga penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang". Penelitian yang diteliti oleh Tarno Maryanto dengan Amanah Syahida tersebut membuktikan bahwasannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif ternyata berpengaruh untuk meningkatkan penjualan (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019). Dalam hal ini, menjaga hubungan baik dengan nasabah *existing* atau dengan calon nasabah prospek produk *bancassurance* sangat penting dilakukan. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan *bancassurance* di BCA KCU Alam Sutera. Poin komunikasi dalam meyakinkan nasabah untuk memilih produk *bancassurance* di BCA KCU Alam Sutera dapat didapatkan dari kedekatan

dan kepercayaan nasabah kepada *frontliner* yang memberi penawaran.

Komunikasi organisasi juga dapat menjadi faktor pengaruh dalam membentuk iklim komunikasi yang positif dalam lingkungan kantor. Komunikasi antar karyawan dan juga komunikasi antar atasan dengan bawahan dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Kepercayaan di antara para pegawai, melibatkan karyawan saat pengambilan keputusan, kejujuran yang terjalin antar pegawai, keterbukaan komunikasi oleh atasan kepada bawahan, mau mendengarkan saran dan masukan dari pegawai dapat mempengaruhi kinerja pegawai (Irawan & Venus, 2016).

Komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan kerja juga dapat menjadi faktor pengaruh terhadap kinerja karyawan. Besarnya kontribusi komunikasi interpersonal terhadap kinerja berpengaruh signifikan. Komunikasi interpersonal seseorang mampu mencerminkan karakter pribadi dirinya dan kinerja pegawai dipengaruhi dari dampak komunikasinya. Komunikasi dibutuhkan agar membangun serta menyebarkan tujuan dari perusahaan dan menimbulkan keunggulan bersaing (Martiana, 2018).

Dalam mencapai tujuan target yang diharapkan, tentunya akan timbul tekanan, konflik dan pertentangan yang terjadi dalam diri individu maupun kelompok organisasi dalam lingkungan kerja. Perbedaan persepsi, perbedaan pandangan, ketidakserasian antara keinginan dengan yang diharapkan akan menimbulkan ketegangan dialektis dalam hubungan di lingkungan kerja antar karyawan maupun antar atasan dengan karyawan. Perbedaan yang terjadi antar individu di lingkungan kerja dapat menimbulkan konflik, namun tidak semua konflik akan merugikan apabila dapat ditangani dengan baik dan setiap karyawan mempunyai tujuan yang serupa demi meraih target yang diharapkan oleh manajemen. Selain itu, dengan melakukan pendekatan komunikasi yang tepat maka ketegangan tersebut dapat dikelola dengan baik dalam hubungan yang terjalin antar karyawan (Astuti et al., 2019).

Peneliti berfokus terhadap komunikasi interpersonal yang melibatkan karyawan dengan atasan dan komunikasi interpersonal yang terjadi antar sesama karyawan serta pengaruhnya pada ketegangan dialektis yang terjadi dalam membentuk motivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja dalam penjualan *bancassurance* di BCA KCU Alam Sutera. Untuk menawarkan produk *bancassurance* kepada nasabah tentu saja bukanlah hal yang tergolong mudah. Dengan demikian, sangat diperlukan tuntunan dan motivasi dari sesama teman dan atasan agar para *frontliner* tidak mudah menyerah dan yakin dengan produk yang mereka tawarkan.

Komunikasi interpersonal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya berupa persepsi interpersonal, konsep diri, serta atraksi interpersonal. Persepsi seorang karyawan terhadap atasan dan produk asuransi yang mereka tawarkan dapat memengaruhi seorang karyawan dalam menawarkan produk *bancassurance*. Konsep diri mencakup kepercayaan diri seorang karyawan dalam menawarkan produk *bancassurance.* Atraksi interpersonal mencakup tekanan emosional yang mereka dapatkan dari adanya tekanan target

pencapaian penjualan bancassurance yang harus mereka capai.

Dalam proses komunikasi yang terjadi tidak akan terlepas dari adanya ketegangan-ketegangan yang terjadi antar karyawan maupun antar atasan dengan karyawan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui bagaimana pengaruh persepsi, percaya diri serta tekanan emosional yang terjadi pada *frontliner* di BCA KCU Alam Sutera terhadap ketegangan dialektis dalam mencapai target penjualan *bancassurance*.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan kumpulan orang secara *face to face*, yang memungkinkan seluruh pesertanya menangkap reaksi dari orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal begitu berpotensi ketika melaksanakan fungsi instrumental sebagai alat guna membujuk maupun memengaruhi orang lain. Komunikasi interpersonal membuat manusia menjadi akrab dengan sesama manusia lainnya, karena komunikasi interpersonal menggunakan emosi serta gerakan yang langsung terlihat oleh lawan bicara sehingga seseorang dapat langsung menangkap maksud dari yang telah disampaikan oleh pembawa pesan (Mulyana, 2007).

Komunikasi interpersonal dipengaruhi dari persepsi interpersonal, konsep diri, dan hubungan interpersonal. Ketiga hal tersebut memengaruhi manusia dalam proses hubungan interpersonal yang terjalin. Semakin baik hubungan yang dibangun melalui komunikasi interpersonal ini maka semakin baik pula proses interaksi yang terjalin. Hal ini juga dapat mengurangi gangguan dalam komunikasi yang terjadi seperti kesalahan persepsi (Rakhmat, 2013).

Persepsi yakni pengalaman mengenai objek, peristiwa, maupun berbagai hubungan yang terjadi dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Persepsi merupakan kegiatan untuk memberikan makna kepada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Pada persepsi, stimulus sampai kepada kita dari berbagai lambang verbal maupun grafis yang disampaikan dari pihak ketiga. Persepsi membuat kita mencoba memahami sesuatu yang tidak tampak dari alat indra kita seperti motif. Berbagai faktor personal dari seseorang, karakteristik orang yang ditanggapi beserta hubungan kita bersama orang tersebut dapat memengaruhi persepsi kita terhadap seseorang (Rakhmat, 2013).

Konsep diri merupakan perasaan maupun perspektif kita mengenai diri kita. Persepsi mengenai diri ini bisa bersifat fisis, psikologi, serta sosial. Konsep diri bukanlah hanya sekedar mengenai gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian seseorang terhadap diri sendiri. Konsep diri mencakup sesuatu yang individu pikirkan serta rasakan mengenai dirinya. Percaya diri memengaruhi konsep diri dari individu tersebut. Orang yang menutup diri cenderung kurang memiliki kepercayaan akan diri sendiri serta kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan orang yang percaya diri akan mempunyai konsep diri yang positif di mana individu tidak ragu terhadap kemampuan sendiri serta merasa mampu dalam mengatasi persoalan (Rakhmat, 2013)

Atraksi interpersonal merupakan perilaku yang menunjukkan kesukaan seseorang terhadap orang lain, sikap positif, serta daya tarik seseorang. Dengan mengetahui siapa tertarik kepada siapa, maupun siapa yang menghindari siapa, kita mampu memprediksi arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Semakin kita tertarik kepada seseorang, maka kecenderungan kita berkomunikasi dengan orang tersebut akan semakin besar. Pengaruh atraksi interpersonal terhadap komunikasi interpersonal adalah efektivitas, penafsiran, serta penilaian komunikasi. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi atraksi interpersonal adalah tekanan emosional (stress) dan ganjaran (reward) (Rakhmat, 2013).

Teori Dialektika Relasional yang dicetuskan dari Baxter dengan Montgomery yang menyatakan bahwa hubungan didefinisikan sebagai suatu dialog antara banyak suara. Dalam waktu yang bersamaan, Baxter menggambarkan teori miliknya sebagai dialektis, yang bermakna bahwasannya hubungan adalah suatu jembatan yang menangani pertentangan. Teori tersebut berupaya memaparkan bagaimana dinamika serta berbagai hambatan yang terjadi pada suatu hubungan.

Asumsi utama dari Teori Dialektika Relasional yakni apa pun suatu bentuk keakraban dan keintiman pada suatu hubungan, hubungan tersebut adalah bentuk jalinan yang tidak beraturan dari suatu proses yang tidak stabil (selalu berubah). Relasi diorganisasikan pada suatu interaksi yang dinamis antara berbagai kecenderungan yang saling berlawanan pada suatu hubungan. Pada teori ini, kontradiksi merupakan konsep utama pada dialektika suatu hubungan (Nashrulloh, 2019).

Seseorang secara konstan berkomunikasi dengan tujuan agar menyeimbangkan berbagai tekanan yang saling berlawanan yang ditemukan pada suatu hubungan. Di teori ini, setiap orang yang terlibat pada tindakan komunikasi dipandang mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Teori Dialektika Relasional berlandaskan kepada empat asumsi pokok yaitu: a) hubungan tidak bersifat linear; b) hidup berhubungan ditunjukkan oleh adanya perubahan; c) kontradiksi yakni suatu fakta penting pada hidup yang saling berhubungan, serta d) komunikasi amat penting ketika menegosiasikan serta mengelola berbagai kontradiksi pada hubungan (Littlejohn & Foss, 2011).

Terdapat penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti. Penelitian berjudul "Memahami Dialeksi Konflik Kerja dan Pengalaman Komunikasi Karyawan dalam Proses Resolusi Konflik di Kantor Imigrasi Padang" oleh Astuti, Arif dan Ningrum (2019) meneliti pengalaman komunikasi dan konflik yang terjadi dalam lingkup pekerjaan. Penelitian ini mengkaji dengan menggunakan teori dialektika relasional serta mengkaji komunikasi interpersonal berupa persepsi dan keterbukaan diri (Astuti et al., 2019).

Pembeda penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni penelitian ini sama-sama mengkaji mengenai ketegangan dialektis yang terjadi namun dalam penelitian ini juga meneliti tekanan emosional sebagai variabel yang memengaruhi ketegangan dialektis.

Penelitian lainnya yang berjudul "Pola

Komunikasi Interpersonal Pembina Lapas Terhadap Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II A Palembang" oleh Dwi Maharani dan Raka Nugraha (2017) berfokus pada komunikasi interpersonal yang dikaitkan dengan teori dialektika relasional. Variabel komunikasi interpersonal yang digunakan adalah tertutup dan keterbukaan, otonomi dan keterikatan (Nugraha & Maharani, 2017).

Pembeda dari penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni di penelitian ini selain berfokus terhadap teori dialektika relasional juga mengkaji teori komunikasi interpersonal selain dari keterbukaan diri, yaitu persepsi dan tekanan emosional.

Dalam hal komunikasi verbal dan persepsi, Putra dan Lubis melakukan penelitian yang berjudul "Dialektika Relasional Orang Tua dan Anak dalam Proses Belajar di Era Covid-19". Penelitian ini meneliti komunikasi interpersonal dalam keluarga serta dialektika relasional yang terjadi dalam hubungan komunikasi orang tua dengan anak pada proses belajar di era pandemi virus Corona (Putra & Lubis, 2021).

Pembeda dari penelitian ini adalah, penelitian terdahulu hanya berfokus pada komunikasi interpersonal di lingkup komunikasi verbal dan persepsi sedangkan penelitian ini juga mengkaji variabel lain seperti konsep diri dan tekanan emosional.

Penelitian berjudul "Penggunaan Simbol Verbal dan Non Verbal dalam Pemeliharaan Hubungan Asmara Pasangan Disabilitas Intelektual" oleh Susanto berfokus pada proses pemeliharaan hubungan melalui penggunaan simbol verbal dan non verbal. Penggunaan simbol verbal dan non verbal digunakan pada proses komunikasi yang terjadi dan mampu memengaruhi persepsi seseorang sehingga dapat berpengaruh juga terhadap ketegangan yang terjadi dalam komunikasi. Simbol verbal berupa kata-kata dengan ekspresi dan gestur yang merupakan komunikasi non verbal apabila diartikan berbeda oleh penerima pesan maka dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang mengakibatkan munculnya ketegangan-ketegangan (Susanto, 2015).

Pembeda penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yakni penelitian ini akan mengkaji komunikasi interpersonal tidak hanya pada simbol verbal dan non verbal saja namun juga konsep diri, *reward* dan tekanan emosional.

Penelitian Rina Martiana yang bertajuk "Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi terhadap Kinerja Penjualan Bancassurance" dengan penelitian yang berlokasi di Kantor Cabang BNI Wilayah Jakarta BSD (WJB). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja dipengaruhi dari komunikasi interpersonal serta motivasi. Komunikasi interpersonal dengan motivasi seharusnya dimasukkan sebagai unsur yang sangat berkontribusi ketika meningkatkan kinerja penjualan asuransi (Martiana, 2018). Unsur komunikasi interpersonal yang digunakan adalah keterbukaan diri dan persepsi serta motivasi.

Pembeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni bahwasannya penelitian ini berfokus pada kinerja penjualan, sedangkan penelitian yang saya teliti ini berfokus pada ketegangan dialektis yang terjadi dalam rangka usaha untuk mencapai target penjualan *bancassurance*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik dengan metode penelitian kuantitatif di mana hasil dari pengolahan data penelitian ini akan berupa data statistik dan angka. Model penelitian ini yakni penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang berupaya memaparkan maupun merepresentasikan fenomena di mana peneliti belum memiliki arah maupun peta penjelasan mengenai fenomena yang dihadapi mereka. Eksploratif merupakan semacam pengumpulan data agar menjawab persoalan yang menjadi minat peneliti. Penelitian eksploratif dilaksanakan dengan mengadakan penjajakan maupun pengenalan terhadap gejala tertentu. Tujuan dari penelitian eksploratif yakni guna memproduksi generalisasi yang diturunkan dari proses induktif mengenai aktivitas, grup, proses, maupun situasi yang dipelajari (Mudjiyanto, 2018). Penelitian ini ingin menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar signifikansi dari variabel Persepsi (X1), Percaya Diri (X2), dan Tekanan Emosional (X3) terhadap variabel Ketegangan Dialektis (Y). Populasi pada penelitian ini yakni jumlah keseluruhan subjek penelitian yang hendak diteliti, sehingga pada penelitian ini yakni semua *frontliner* (teller dan customer service) di BCA KCU Alam Sutera beserta 5 KCP dan 2 Kantor Kas di bawah kewenangan KCU Alam Sutera yang diberi target penjualan *bancassurance* sejumlah 52 orang. Penelitian dilaksanakan selama bulan Januari 2022 dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google formulir kepada responden dengan bentuk skala model Likert dengan 4 alternatif opsi jawaban yakni "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju" serta "sangat tidak setuju". Setelah semua jawaban dari responden terkumpul, data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk kemudian dijabarkan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dipakai ketika mengukur valid maupunn tidaknya kuesioner. Uji validitas menerapkan tingkat signifikansi 5% maupun 0,05 serta *degree of freedom* = n-2. Nilai n didapat dari jumlah sampel penelitian yakni 52, sehingga nilai df yakni 50. Sehingga ditemukan bahwasannya nilai r tabel adalah 0,277. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam pengujian ini, ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk semua variabel pada penelitian ini yakni valid, sebab r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas dilaksanakan ketika mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan memakai Cronbach's Alpha. Nilai dari Cronbach's Alpha bersumber dari uji statistik di SPSS 26. Dari hasil uji reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan dalam setiap variabel maka ditemukan hasil bahwasannya keseluruhan butir pertanyaan untuk setiap variabel yakni reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji asumsi klasik dilaksanakan ketika memastikan bahwasannya model yang diperoleh sudah benar sesuai serta memenuhi asumsi dasar pada analisis regresi. Di penelitian ini, ditemukan pengujian asumsi klasik yang mencakup

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta uji regresi linear berganda. Semua pengujian asumsi klasik memakai SPSS 26.

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal maupun tidak. Uji normalitas memakai uji statistik Kolgomorov-Smirnov. Dari hasil pengujian ini ditemukan bahwasannya Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yakni senilai 0,151. Berdasarkan hasil tersebut, maka mampu disimpulkan bahwasannya H0 diterima, yakni data terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas dilaksanakan ketika mengamati ada maupun tidaknya korelasi yang tinggi antara berbagai variabel bebas pada suatu model regresi linear berganda. Multikolinearitas mampu diamati dari nilai tolerance serta nilai *Variance Inflationary Factor* (VIF). Variabel Persepsi (X1) memiliki nilai tolerance > 0,10 yakni sebesar 0,552 dan nilai VIF yaitu 1,812. Pada variabel Percaya Diri (X2) memiliki nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,790 dan nilai VIF sebesar 1,266. Variabel Tekanan Emosional (X3) memiliki nilai tolerance > 0,10 sebesar 0,664 dan nilai VIF sebesar 1,505. Semua variabel dalam penelitian ini bernilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10 sehingga H0 diterima yakni antara variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan ketika menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan ketidaksamaan varians maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Variabel Persepsi (X1) bernilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,332. Variabel Percaya Diri (X2) bernilai signifikansi > 0,05 yakni 0,493. Variabel Tekanan Emosional (X3) bernilai signifikansi > 0,05 yakni sebesar 0,855. Sehingga seluruh variabel di penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 yang mengindikasikan bahwasannya H0 diterima yakni seluruh variabel independen di penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui ditemukan maupun tidaknya pengaruh dua maupun lebih variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 26, Nilai koefisien variabel Persepsi (X1) bernilai positif yakni 0,504. Koefisien yang bernilai positif menandakan terjadinya hubungan positif antara Persepsi (X1) terhadap Ketegangan Dialektis (Y). Nilai koefisien variabel Percaya Diri (X2) bernilai negatif yakni -0,557. Koefisien yang bernilai negatif bermakna terjadi hubungan negatif antara Percaya Diri (X2) terhadap Ketegangan Dialektis (Y). Nilai koefisien variabel Tekanan Emosional (X3) bernilai positif sebesar 0,760. Koefisien yang bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Tekanan Emosional (X3) terhadap Ketegangan Dialektis (Y).

Koefisien determinasi di penelitian ini digunakan ketika mengukur kemampuan model saat menerangkan variasi variabel independent. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) senilai 0,710 maupun senilai 71%. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya hubungan antar variabel dependen yakni Ketegangan Dialektis dengan variabel independent berupa Percaya Diri, Persepsi, dan Tekanan Emosional sebesar 71%, sedangkan sisanya

sebesar 29% dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak termasuk di penelitian ini.

Uji simultan (Uji F) dilaksanakan ketika mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Tingkat signifikansi pada pengujian ini yakni senilai 0,05 maupun 5%. Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi (F) < 0,05 yakni 0,000 maka H0 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwasannya variabel independen berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung berdasarkan tabel tersebut yakni senilai 32,214. Guna memperoleh nilai F tabel, maka diperoleh dari df1 = k – 1 dan df2 = n – k di mana nilai K yakni jumlah variabel serta nilai n adalah jumlah sampel, sehingga df1 = 4 (5 – 1) dan df2 = 47 (52 - 5). Dengan mengamati tabel F, maka mampu diketahui F tabel sebesar 2,56954. Maka F hitung > F tabel (32,214 > 2,56954) sehingga dapat disimpulkan bahwasannya H0 diterima serta keseluruhan variabel independen di penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji T bertujuan guna mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi di pengujian ini yakni 0,05 maupun 5%. Nilai T tabel diperoleh dari df = n – k – 1 dengan n sebagai jumlah sampel serta k sebagai jumlah variabel, sehingga nilai df = 46 (52 – 5 – 1). Dengan mengamati tabel T, maka mampu diketahui T tabel sebesar 1,679. Variabel Persepsi (X1) diketahui memiliki T hitung > T tabel (5,436 > 1,679) dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,05 > 0,000), hal tersebut membuktikan H0 diterima, yang bermakna variabel Persepsi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Ketegangan Dialektis (Y). Variabel Percaya Diri (X2) diketahui memiliki nilai T sebesar -3,302 sedangkan nilai signifikansi positif (0,002). Tingkat signifikansi untuk variabel Percaya Diri (X2) < 0,05 (0,05 > 0,002). Hal tersebut membuktikan bahwasannya H0 diterima yang menandakan bahwasannya variabel Percaya Diri (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Ketegangan Dialektis (Y). Variabel Tekanan Emosional (X3) diketahui memiliki T hitung > T tabel (4,732 > 1,679) dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,05 > 0,000), hal tersebut membuktikan bahwasannya H0 diterima, yang menandakan bahwasannya variabel Tekanan Emosional (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Ketegangan Dialektis (Y).

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan analisis data yang dilaksanakan memanfaatkan aplikasi SPSS 26, maka hasil penelitian yang diperoleh yakni seperti berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Penelitian

No	Variabel	Hipotesis
1	Persepsi (X1)	H1 diterima
2	Percaya Diri (X2)	H2 diterima
3	Tekanan Emosional (X3)	H3 diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1, maka diketahui bahwasannya seluruh variabel independen di penelitian ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mampu diketahui bahwasannya persepsi, percaya diri dan tekanan emosional berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap ketegangan dialektis yang dialami *frontliner* di BCA KCU Alam Sutera dalam mencapai target penjualan *bancassurance*.

Berdasarkan tabel *coefficients* dari hasil analisis regresi linear, diketahui bahwasannya variabel X berpengaruh terhadap variabel ketegangan dialektis (Y) adalah variabel persepsi, percaya diri dan tekanan emosional. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y maka dapat dilihat dengan menentukan variabel yang memiliki nilai β semakin menjauhi nol (0) pada tabel *coefficients* untuk uji analisis regresi linear. Semakin nilai β menjauhi 0, maka variabel tersebut adalah variabel yang paling dominan.

Tabel 2 Urutan Dominasi Variabel X yang Memengaruhi Variabel Y

Urutan	Variabel	Nilai β
1	Tekanan Emosional (X3)	0,760
2	Percaya Diri (X2)	0,557
3	Persepsi (X1)	0,504

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan urutan pada tabel di atas maka variabel yang paling dominan memengaruhi variabel Ketegangan Dialektis (Y) adalah variabel Tekanan Emosional (X3) dengan nilai β 0,760, lalu disusul dengan variabel Percaya diri (X2) dengan nilai β 0,557 dan Persepsi (X1) dengan nilai β 0,504 .

Tekanan emosional mampu dipengaruhi dari berbagai faktor, di antaranya yakni kecemasan dan tekanan. Kecemasan dapat terjadi ketika belum memenuhi target yang telah ditetapkan. Tekanan dapat dirasakan oleh seseorang apabila seseorang merasa tidak nyaaman dalam bekerja dengan adanya target yan telah ditetapkan serta adanya tekanan dari atasan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang berjudul Hubungan Kecemasan dengan Konflik Interpersonal Siswa SLTP yang akan Menghadapi Ujian Semester Genap, di mana pada penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kecemasan dengan konflik interpersonal siswa dalam menghadapi ujian semester genap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 46 (76,7%) siswa yang akan menghadapi ujian semester genap mengalami kecemasan dan berdampak pada konflik interpersonal yang terjadi (Setyawan et al., 2017).

Hasil dari penelitian terdahulu ini sama dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti bahwa faktor tekanan emosional yang berupa kecemasan dan tekanan dapat memengaruhi ketegangan dialektis yang terjadi berupa konflik yang terjadi dalam proses komunikasi.

Rasa percaya diri dan persepsi juga memengaruhi karyawan untuk menjaga iklim komunikasi yang baik dalam lingkungan pekerjaan serta berpengaruh terhadap ketegangan dialektis dalam mencaapai target penjualan *bancassurance.* Penelitian berjudul "Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Keluarga Berencana Jakarta Barat oleh Irawan dan Venus" meneliti besaran pengaruh iklim organisasi yang mencakup kejujuran, kepercayaan, keterbukaan komunikasi, partisipasi dalam pembuatan keputusan, serta mendengarkan komunikasi pegawai

terhadap kinerja pegawai. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai yakni senilai 82,1% (Irawan & Venus, 2016).

Penelitian terdahulu ini memperkuat penelitian peneliti bahwa persepsi dan percaya diri dapat memengaruhi ketegangan dialektis yang terjadi. Persepsi dan percaya diri berupa kepercayaan dan keberanian serta keterbukaan komunikasi. Ketegangan dialektis berupa indikator keterbukaan dalam kejujuran mengungkapkan masukan dan kritik terhadap target penjualan *bancassurance.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, mampu disimpulkan bahwa variabel Persepsi (X1) memiliki tingkat signifikansi < 0,05 (0,05 > 0,00). Oleh karena itu H1 diterima yaitu persepsi karyawan terhadap atasan, sesama rekan kerja dan produk *bancassurance* yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketegangan dialektis yang dialami frontliner di BCA KCU Alam Sutera dalam rangka mencapai target penjualan *bancassurance*. Percaya Diri (X2) memiliki tingkat signifikansi < 0,05 (0,05 > 0,002). Oleh karena itu H2 diterima yaitu rasa percaya diri *frontliner* di BCA KCU Alam Sutera dalam menjual produk *bancassurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketegangan dialektis yang terjadi. Tekanan Emosional (X3) memiliki tingkat signifikansi < 0,05 (0,05 > 0,000). Dengan demikian, H3 diterima yaitu tekanan emosional yang dialami *frontliner* di BCA KCU Alam Sutera dalam mencapai target penjualan *bancassurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketegangan dialektis yang terjadi. Faktor yang paling memengaruhi ketegangan dialektis adalah variabel tekanan emosional dengan nilai β sebesar 0,760. Tekanan emosional terdiri dari kecemasan serta tekanan yang dialami oleh *frontliner* dalam pencapaian target penjualan *bancassurance*. Dalam hal ini, kecemasan yang dialami karyawan yaitu ketika mereka belum mencapai target yang ditetapkan memengaruhi ketegangan dialektis yang terjadi. Ketegangan dialektis yang terjadi berupa tingkat kedekatan karyawan dengan atasan dan sesama rekan kerja berupa batasan komunikasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, N. P., Arif, E., & Ningroem, E. R. (2019). MEMAHAMI DIALEKSI KONLIK KERJA DAN PENGALAMAN KOMUNIKASI KARYAWAN DALAM PROSES RESOLUSI KONLIK DI KANTOR IMIGRASI PADANG. *JURNAL JISPO*, *9*(1), 297–313.

Hutauruk, D. M. (2021). *Ini strategi Bank Mandiri dan BCA dorong pertumbuhan bisnis bancassurance*. Kontan.Co.Id. https://keuangan.kontan.co.id/news/ini-strategi-bank-mandiri-dan-bca-dorong-pertumbuhan-bisnis-bancassurance

Irawan, D., & Venus, A. (2016). PENGARUH IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR KELUARGA BERENCANA The Effect of Organizational Communication Climate to The

Employees Performance in the Family Planning. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *4*(2), 122–132.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.

Martiana, R. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PENJUALAN BANCASSURANCE. *Jurnal Studia*, *6*(1), 109–120.

Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *1*(1), 34–39. https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8

Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, *22*(1), 65–74.

Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.

NASHRULLOH, M. (2019). POLA HUBUNGAN RELASIONAL PADA PASANGAN SEJENIS (SEBUAH PENELITIAN EMPIRIS DENGAN PERSPEKTIF TEORI DIALEKTIKA RELASIONAL). *Jurnal Tabligh*, *20*(2), 251–266.

NN. (2013). *BCA KCU Alam Sutera, Hadir dengan Konsep Baru dan Serba Digital*. Detiknews. https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-2127252/bca-kcu-alam-sutera-hadir-dengan-konsep-baru-dan-serba-digital

Nugraha, R., & Maharani, D. (2017). Pola Komunikasi Interpersonal Pembina Lapas Terhadap Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas Ii a Palembang. Jurnal Inovasi, 11(1), 51–64. http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/653

Pratama, W. P. (2020). Baru 5 Persen Nasabah BCA Manfaatkan Bancassurance, Potensi Masih Besar. https://finansial.bisnis.com/read/20201215/215/1331129/baru-5-persen-nasabah-bca-manfaatkan-bancassurance-potensi-masih-besar

Putra, A., & Lubis, P. (2021). DIALEKTIKA RELASIONAL ORANG TUA DAN ANAK DALAM PROSES BELAJAR DI ERA COVID-19. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19, 1–10.

Rakhmat, J. (2013). Psikologi Komunikasi (29th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Setyawan, S. S., Widiani, E., & Trishinta, S. M. (2017). HUBUNGAN KECEMASAN DENGAN KONFLIK INTERPERSONAL SISWA SLTP YANG AKAN MENGHADAPI UJIAN SEMESTER GENAP. Nursing News, 2(3), 21–33. https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fikes/article/view/450/368

Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 32/SEOJK.05/2016 tentang Saluran Pemasaran Produk Asuransi Melalui Kerja Sama dengan Bank (Bancassurance). (2016). Otoritas Jasa Keuangan. https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/asuransi/surat-edaran-ojk/Pages/Surat-

Edaran-OJK-tentang-Saluran-Pemasaran-Produk-Asuransi-Melalui-Kerja-Sama-Dengan-Bank-(Bancassurance).aspx

Susanto, V. P. (2015). PENGGUNAAN SIMBOL VERBAL DAN NONVERBAL DALAM PEMELIHARAAN HUBUNGAN ASMARA PASANGAN DISABILITAS INTELEKTUAL. Jurnal Interaksi Online, 3(1).